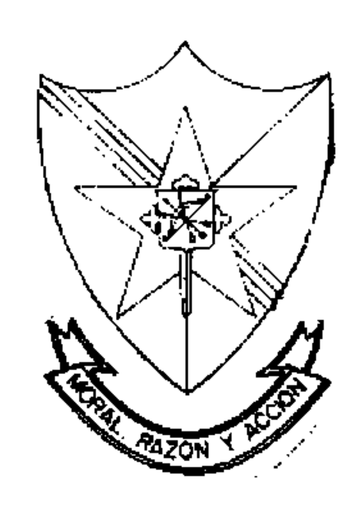
REPUBLICA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE LA DEFENSA
EJERCITO
DIRECCION DE EDUCACION




# OPERACIONES PSICOLOGICAS

## APUNTES

ESCUELA SUPERIOR DEL EJERCITO
"LIBERTADOR SIMON BOLIVAR"

# C O N T E N I D O

INTRODUCCIÓN A LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS

1. GENERALIDADES.

a, La proximidad fTsica entre las personas no es esencial hoy en d Ca para obtener éxito en las comunicaciones referentes a la opinión pública en genera!. Un cierto grado de conciencia de grupo, una respuesta predecible, estTmulos favorables, un comportamiento mu_l_ titudianario en otras palabras, puede obtenerse gránelas al control parcial o total de los medios de comunicación de masas.

b. En efecto, los adelantos logrados en nuestra sociedad tecnológica sociedad de la radio, de la TV y del impreso, han permitido que - naciones enteras conformen un publico de opiniones galvanizadas - aI extremo.

Esta consideración, de la cual podemos observar ejemplos a diario y en todo momento, origina otra no menos actualizada. Hoy en dTa la opinión, tanto pública como privada, recibe influencias poderosasy constantes gracias a los diversos medios de comunicación de masas cuya prepondenrancta es signo de desarrollo de un pafs.

El papel que antes ostentaba el padre de familia o el maestro,— clásico "formadores de opinión", está compartido actualmente con aquellas organizaciones pi3blicas c privadas que en una forma u otra tienen acceso al uso de los canales de comunicación social y por lo tanto, elasticidad para aplicar en mayor o menos grado - un determinado volumen de estímulos a los miembros de la audien— cía ( u objetivo ).

c. Un documento del Estado Mayor Español relativo a la doctrina y empleo del arma psicolológtca, originado en 1963, resume ciara mente el papel representado por los medios de comunicación social, estímulos y otros factores, aplicados polTticemente con la finalidad de conducción psicológica de la opinión pública:

" En el momento actual y más aún en el futuro, en que los — adelantos en el campo de la ciencia unidos a los perfecciona mientos técnicos han traídos al campo de batalla unas armas de poder tan destructivo que impiden recurrir a ellas para — dirimir diferencias entre naciones, salvo en conflictos localizados en el espacio y sin llegar al arma atómica en un pos_i_ ble escalada, hay unas acciones psicológicas, cuya técnica cada vez es más sutil y refinada y cuyo empleo por los gobier— nos para contrarrestar la acción pol ftica de otros, es lo —:.. que se ha popularizado como Operaciones Psicológicas. Es la principal arma política y militar con que cuentan los Estados y nuestra doctrina la califica de "TOTAL Y PERMANENTE".

d» Una introducción al estudio de las Operaciones Psicológicas necesariamente tiene que tocar ciertos aspectos relativos a las asociaciones humanas en general, definiciones más importamentes y presejítar el ciclo de la comunicación, valioso ejemplo gráfico de cómo en el mundo de hoy se informa, conoce de las cosas y emite opiniones, Por último, debe también mencionarse brevemente el nacimiento de las actividades relativas a las operaciones psicológicas en — nuestro paTs. Ejemplos prácticos de casos sucedidos en 41 ambiente de la contra-insurgencia y de la vida nacional en general, colaboran a la buena aceptación de esta nueva materia, arma de apoyo necesaria en los actuales momentos y valioso aporte que un comandante puede aplicar en la consecución del objetivo propuesto.

2. ASOCI ACIONES HUMANAS.

a. Dentro del concepto de masas humanas, debemos distinguir catego rFas que surgen como tales debido a la diferenciación sufrida - por estas agrupaciones en lo natural, cultural, en el grado de percepción y en otros factores sociológicos de importancia vital. Es asf como toda sociedad moderna surge de un natural proceso de selección definido por adelantos materializados entre sus gru pos.

b. Existen entonces cuatro tipos de asociaciones humanas en general:

(1) LA MULTITUD: Es un fenómeno natural. Un grupo de hombres - sin ITderes, sin ideales, simplemente agrupados fínicamente o mediante los canales de comunicación, bien puede llamarse multitud.

Ahora bien, el ser humano al reunirse para conformar multitu des, lleva consigo los sentimientos que ya posee (surgidos - del fenómeno de integración que sufra) y surge en él una es- pecie de conciencia colectiva que suplanta a la individual . (Ley de Unidad Menta] de las Multitudes). Estos sentimientos individuales, que tienen sus raTces en la herencia y en las experiencias vitales de las diferentes personas , persisten' como tales, sin desaparecer, sobre todo si están representa- dos por actitudes o hábitos que son apuestos a los de la muj_ titud. La intensidad del comportamiento no será uniforme y variará de acuerdo a sectores en particular.

(2) Estas variaciones dan origen a (os llamados GRUPOS. Mientras que las multitudes son fenómenos«natura I es, los grupos son - fenómenos eminentemente culturales y por ser agrupaciones que razonan, piensas y tienen poder de decisión, son factor fun- damental en una sociedad determinada y deciden en parte su nivel cultural segiín el tipo y nivel del comportamiento obsejr vado.

(3) Cuando el interés de un grupo de individuos en una manifestación social o en una situación de valor social es más permanente y más racional que un grupo o una multitud, esta asociación se denomina PUBLIC0« En la sociedad de hoy, que tiene ~ dentro de sT factores tales como el proceso tecnológico, las técnicas de la común i cae ión,tendencias a elevar el nivel económico y cultural denlas masas y tantos sucesos que favorecen el comportamiento en grupos especiales, el PUBLICO se ha convertido en termómetro de la noticia. Existen muchos tipos o clases de públ icos o audiencias. No son más que grupos de individuos con un interés común, aiín sin sotener necesariamente los mismos puntos de vista al respecto. El público está caracterizado por la discusión y el diálogo, la controversia y la aceptación. Es el único responsable de darle cuerpo a la opinión, la cual surge cuando miembros de un mismo grupo de interesados toma posición contrapuesta sobre alguna cuestión de interés nacional o regional, cosa que ocurre gracias al llamado proceso de comunicación entre tas personas.

(4) Los públicos, como los grupos, están influios por la cultura. En una sociedad pequeña, las manifestaciones sociales ezcaseai las condiciones permanecen sin cambios y los problemas se resuelven en el medio familiar. En la sociedad tecnológica —r actual, hay una abundante proliferación de opiniones, actitudes e intereses y por lo tanto, aumentan los públicos, se muítiplican y se especializan, adquiriendo con esta parcialización, más fuerzas y liderazgo. Esta opinión pública, bombardeada tanto por la publicidad comercial como por la propaganda poirtica, puede definirse como "el conjunto de los puntos de vista que ios hombres mantienen respecto a materias que — afectan al interés de la comunidad".

c. En la moderna y cambiante sociedad actual, hay grupos organizados y conformados en públicos diversos que o bien ya saben lo que quieren o esperan motivaciones que los encausen a crearse intereses, metas u objetivos definidos por los cuales esperan y desean pasar a la acción y luchar para obtenerlos. Ese desplazamiento de la OPiNION y ia acción nos define un último tipo se asociación humana.

El Ilamado GRUPO DE PRESIÓN. Cuando un polTtico pasa de la opínión a la acción, en un esfuerzo por hacer efectivos sus deseos, puede denominarse como integrado a un grupo de presión en particular. Dentro del campo de las Operaciones Psicológicas, ei operador propagandfstico trabaja permanentemente en dos direcciones:

Bien sea formando públicos en multitudes emocionales, logrando que se abandonen los procesos de deliberación y discusión y se adopten procedimientos violentos.

Bien sea encausando los esfuerzos de las multitudes para conformar públicos ordenados y con gran fuerza.

'(3) CONCEPTO Y PROPOSITO DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS.

a. El arma psicológica constituye una ayuda poderosa que todo Comandante posee y debe emplear a fondo en el logro de sus objetivos. Esta arma, o sistema de armas, para emplear ei nuevo concepto de agrupación de medios y técnicas, ha sido estructurado con la finalidad de ayudar al Comandante en situaciones de guerra convencional, limitada, subversiva o frfa. Su objetivo está muy bien definido: "INFLUIR DIRECTAMENTE EN LA MENTE DE LOS HOMBRES'.'

b. Las Operaciones Psicológicas comprenden actividades de tipo poIrtico, militar, económico e ideológico, pero siempre activadas dentro del campo de la propaganda, la cual consiste en la difusión de doctrinas, ¡deas o llamados especiales dirigidos a exhaltar emociones dentro de un determinado grupo social, con el fin de influir en las opiniones, actitudes y conducta del mismo, modificando aquellos en el sentido que favorezcan los objetivos del grupo, Nación u Operaciones Psicológicas en particular.

c. Las medidas políticas suelen consistir en negociaciones o presiones diplomáticas, en hacer ver a las naciones enemigas los peligros a que se exponen en determinadas acciones etc. Las económicas van dirigidas principalmente a mantener o aumentar el potencial económico y militar de una mación y sus aliados e, inversamente, disminuir el de sus enemigos. Los militares, a la exhibición de la fuerza propia e intervención en determinados casos en las formas ya mencionadas.

4. DEFINICIONES RELATIVAS A LA MATERIA.

a. Operaciones Psicológicas: Es el empleo PLANIFICADO, en tiempo de PAZ o de GUERRA , de la PROPAGANDA y OTRAS ACTIVIDADES con el objeto principal de influir en las optninones, emociones, compor_ tamiento de grupos ENEMIGOS, NEUTRALES o AMISTOSOS, de manera de apoyar el cumplimiento de la doctrina u objetivo nacional o regional propuesto.

Comentarios: Esta definición permite establecer una diferencia - importante entre ACCIÓN PSICOLÓGICA, GUERRA PSICOLÓGICA y OPERACIONES PSICOLÓGICAS DE CONSOLIDACIÓN, según la audiencia sea AMIGA, ENEMIGA o se encuentre diseminada dentro de un territorio. ocupado por las fuerzas militares originadoras de las operaciones de tipo psicológico.

b. Propaganda: Es cualquier información, idea o doctrina difundida para influir en el comportamiento de cualquier grupo específico.

c. Contra-propaganda: Es una comunicación planificada para ser dir_i_ gida contra el enemigo y otros grupos extraños, con el fin de con_ trarrestar o sacar partido de i a propaganda enemiga.

d. Propaganda explicativa: Es ta que se encarga de preparar el — terreno y de ganar paulatinamente la conciencia de la audiencia.

e. Propagandas aqitativa: Es la que recoge (os frutos de la prop£ ganda explicativa y los traduce en acción. (Iniciativas concretas de las masas).

f. Rumor: Es información de autenticidad dudosa, cuyo origen no se puede verificar.

g. Tareas: Son ideas, metas muy generales, acciones claves alrededor de las cuales se organizan todas las operaciones psicológicas. Abarcan un proyecto en particular y contribuyen a la obtención de! objetivo propuesto.

h. Tema: Es un tópico o declaración ideado para apoyar el cumplimiento de una tarea de Operaciones Psicológicas.

i. Lema: Es una frase o expresión corta ideada para motivar las emociones de una audiencia en particular.

j. Símbolo: Es una representación con significados especiales. Es generalmente un objeto que representa algo abstracto, como una idea, cualidad o condición, lo cual se logra por sugestión o — asociación de ideas.

k. Audiencia: Es un grupo social con actitudes similares o conocimiento y cultura homogéneos.

5. PRINCIPIOS DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS.

a. UNIDAD. Su planeamiento es a nivel nacional, el objetivo es — único, hay centralización del control y descentralización de la ejecución.

b. SIMPLICIDAD: Las Operaciones Psicológicas deben ser breves, cla_ ras y sugestivas en su contenido.

c. OFENSIVA: Su ejecución debe reflejar la iniciativa, originalidad y oportunidad.

d. <u>CONCENTRACIÓN DE LOS ESFUERZOS</u> Su ejecución debe desencadenar campañas sucesivas sobre un mismo objetivo, sin dispersar los esfuerzos.

e. <u>REITERACIÓN DEL ESFUERZO</u>: Debe mantenerse siempre viva la idea que se está difundiendo, hasta lograr cambios en la opinión colectiva.

f. No falsear sistemáticamente.

EL ARMA PSICOLÓGICA

( Tácticas y Técnica )

El poder de los medios de comunicación de masas. Las asociaciones humanas. Conceptos y propósito de las Operaciones Psicológicas. El Ciclo de la Comunicación o proceso de la propaganda. Conceptos comunistas sobre la naturaleza política y psicológica de la Guerra Revolucionaria ( Subversión ).

Las Fuerzas Armadas y !a utilización de la Operaciones Psicológicas en la actual contingencia.

INTRODUCCION

a. La proximidad física entre las persona no es esencial hoy en - día para obtener un cierto grado de conciencia de grupo, una- respuesta predecible ante determinados estímulos, un comportamiento multitudinario, en otras palabras.
   En efecto los adelantos logrados en nuestra sociedad tecnológ_i_ ca presente en lo referente a medios de comunicación de masas, tales como la radio, la TV y el cine educativo, eliminan esta necesidad.

b. Esta consideración, de la cual podemos observar ejemplos a d¡£ rio y en todo momento, origina otra a igual nivel y no menos - actualizada; hoy en día la opinión, tanto pública como privada recibe influencias poderosas y constantes por intermedio de es_ tos medios de comunicación de masas. El papel que antes obsten_ taba el padre de familia, el maestro y en general los clási - eos " formadores de opinión ". está compartido actualmente con

aquellas organizaciones públicas o privadas, que en una u otra forma tienen acceso al uso de los canales de comunicación modernos y por lo tanto elasticidad para aplicar en mayor o menor grado, un determinado volumen de estímulos a que puedan estar sometidos los miembros de la Audiencia Objetivo.

2. ASOCIACIONES HUMANAS.

a. Dentro del concepto de masas humanas debemos distinguir categorías que surgen como tales, debido a la diferenciación sufrida por estas agrupaciones en lo natural,cuktural,en el grado de percepción, etc. La MULTITUD es un fenómeno natural; un grupo de hombres, sin Ifder, sin i dea les,simp lemente agrupados físicamente o mediante los canales de comunicación,bien puede llamarse multitu. Ahora bien, el ser humano al reunirse para conformar multitudes, lleva consigo los sentimientos que ya posee del fenómeno de integración que sufra al surgir en él una especie de conciencia colectiva que suplanta a la indívidual(Ley de la Unidad Mental de las Multitudes); estos sentimientos individuales, que tienen sus raices en la herencia y en las experiencias vitates de las diferentes personas, persisten como tales sin desaparecer, sobre todo si están representados.por actitudes y hábitos que son opuestos a los de multitud.

b. En este caso, que sucede normalmente, se diferenciarán los sectores de la multitud en los llamados GRUPOS. Estas diferene i as tienen que ver con la INTENSIDAD del comportamiento. Mientras que tas multitudes son fenómenos naturales, los grupos son fenómenos eminentemente culturales y por ser agrupaciones que razonan, piensan y tienen poder de decisión, son factor fundamental de una sociedad y el nivel cultural influye en el tipo como en el grado de comportamiento observado.

c. Cuando et interés de un grupo de individuos en una manifestacÍÓn social o en una situación de valor social es más

te y más racional que en un grupo o en una multitud llamamos a este grupo PUBUCO. En la sociedad de hoy, que tiene dentro de si factores tales como el progreso tecnológico en la ciencia de Sa comunicación y tendencia a elevar el nivel cultural de las masas, existen condiciones que favorecen el comportamiento en grupos especiales, que le hemos denominado PUBLICO. Existen muchos públicos o audiencias; son grupos de individuos que tie nen intereses, pero que no tienen necesariamente los mismos puntos de vistas.

El público está caracterizado por la discusión y la controver- sia y por lo tanto, es el responsable por darle cuerpo a la — opinión pública, la cual surge cuando miembros de un mismo gru_ po de interesados toma posición contrapuesta sobre alguna cues_ tíón , generalmente debido a un proceso llamado ciclo de la — comunicación, que trataremos en esta misma tesis.

d. Los PÚBLICOS como los grupos, están influenciados por la cultu ra; en una sociedad pequeña, las manifestaciones sociales son pocas, las condiciones permanecen sin cambios y los problemas se resuelven en el medio familiar.

En la sociedad actual rápidamente cambiante, hay una abundante proliferación de opiniones, actitudes e intereses y por lo tan to de públicos. La opinión pública, producto del comportamien- to de) público o audiencia, objetivo este de las Operaciones Psicológica pueden entonces definirse como el " conjunto de los puntos de vista que los hombres mantienen respecto a mate- rias que afectan el interés de la comunidad.

En la moderna sociedad hay grupos organizados, conformados en públicos diversos que o bien ya? saben-- lo que quieren o esperan motivaciones que le encaucen a crearse intereses, metas u obje_ tivos definidos por los cuales pasen a la acción y a la lucha para obtenerlas. Son las fuerzas enormes que se encuentran la- tentes esperando ser avivadas y explotadas. Cuando un polftico se desplaza DESDE LA OPINIÓN A LA ACCIÓN, en un esfuerzo por

hacer efectivos sus deseos, para obtener resultados favorabíes a sus intereses, puede ser denominado un GRUPO DE PRESIÓN. Dentro del campo de las Operaciones Psicológicas el operador propagandístico trabaja permanentemente en dos direcciones, bien sea transformado públicos ( que se caracterizan por su racionalidad ) en emocionales multitudes, logrando que los primeros abandonen los procesos de deliberación y discusión y adoptando ias formas de emoción o encausando los esfuerzos de la propaganda,o lo contrario, transformando multitudes en públicos con gran fuerza.

3. CONCEPTO Y PROPOSITO DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS

a. Las operaciones psicológicas constituyen un arma poderosa a la par de las demás que el comandante no debe menospreciar y debe saber emplear con propiedad.

Esta arma o sistema de armas, para emplear el nuevo concepto de agrupación de medios y técnicas, ha sido estructurado con la finalidad de ayudar al comandante en situaciones de guerra convencional, limitada, subversiva o guerra fría.

Es un sistema de armas con el objetivo muy bien definido, la mente del ser humano y las variantes que dentro de la misma se" puede obtener con respecto a actitudes, comportamiento, y emociones, etc .

b. Por paradojico que parezca los pioneros en el uso de la propaganda, la contra-propaganda y el rumor, facetas claves de las Operaciones Psicológicas han sido los comunistas. Maestros de la guerra subversiva, materialistas al extremo, han sabido sin embargo profundizar y establecer un procedimiento operativo que depende en gran parte del análisis de factores humanos de diversa índole, considerados como primordiales.
Los comunistas han sabido adoptar su lucha a la situación del paTs. Técnicos en e! arte de explotar "factores favorables" C contraindicaciones internas existentes en el adversario ), las organizaciones insurrecionales preparan y ejecutan su plan de acción tomado muy en cuenta la motivación en el ser humano.

La evaluación lógica de los métodos aplicados durante 50 años por los insurgentes comunistas en todo el mundo, ha dado origen a una serie de variantes en la interpretación de los mismos. La doctrina comunista ortodoxa que dio la victoria a Mao Tse Tung en China Continental y a Ho-Chi-Minh en Indochina, ha visto revisado su contenido; si bien el objetivo final sigue siendo ia toma del poder y cambios radicales en las estructuras sociales, poirticas y económicas de la nación atacada, las pautas aplicadas han variado de continente a continente, de paTs a pafs e incluso de región a región . Sin embargo,algo ha permanecido invariable: la cristalización de la población , su convicción ideológica. No es fácil lograr que parte de esa población se convierta en combatiente o en simple colaboradora. Su participa^ción se verá condicionada al éxito o fracaso de una campaña psi_cológica que vaya edificando metódicamente su moral político - militar y que a la vez vaya destruyendo, no menos metódicamente también la del contra-insurgente.

Estas dos acciones se logran gracias a una serie de pasos que aplicados con efectividad, dan el éxito al insurgente en su afán por corromper la sociedad que lo rodea. En forma muy general las actividades organizativas son las isguientes:

1. Elaboración progresiva de cuadros de activistas; inicialmen_te muy reducido, este aparato político insurgente se va desarrollando gracias a una acción interna de educación y una acción externa y directa de agitación y propaganda individual.
2. A esta acción esporádica se le une muy temprano el uso planificado de técnicas psicosociales; la prensa, la radio, el cine, afiches , el volante y otros medios de comunicación de masas, son utilizados para la información dirigida, para la propaganda y para contra propaganda.
3. Esta formas exteriores de control ( o violación) de la conciencia de las masas se acompaña de CONTACTOS HUMANOS cuya

importancia no se puede negar y que son efectuados por los mismos cuadros de activistas, fos cuales poco a poco se infiltran en diversas organizaciones y buscan la adhesión de partidarios.

Esta infiltración poco a poco va dando origen, gracias a una correcta y meticulosa colocación de los activistas en el cargo, puestos en una situación adecuada a un sistema de jerarquías paralelas.

4. Por último, las actividades organizativas se ven coronadas por el encuadramíento de activistas, simpatizantes, etc ., dentro de una jerarquía especial: EL PARTIDO.

   En efecto, las masas populares estimadas, comprometidas en tanto al proceso organizativo, avanzan poco a poco, por sí solas, aparentemente, hacia la subversión.

   Los cuadros activistas, en especial los dirigentes, deben cuidar y mantener los contactos, los estímulos, la propaganda, de forma tal de poder ir dirigiendo desde lejos hacia metas inmediatas de culminación posible.

c; A continuación, es necesario tratar el espíritu en sí de las Operaciones Psicológicas, su funcionamiento o el POR - QUE de su efectividad.
   El proceso de la propaganda, identificado con el ciclo de la comunicación, permite una mejor comprensión de esta nueva arma.

4. EL CICLO DE LA COMUNICACIÓN (Proceso de la propaganda).

   a. El estudio y comprensión de como trabajan las Operaciones - Psicológicas se hace más fácil si primero se revisa la secuencia del ciclo de la comunicación o proceso de la propaganda.

      Comunicación proviene del latín commnnis" o común.

Cuando nos comunicamos estamos tratando de establecer algo en común con alguien. Las Ideas políticas emitidas por un periódico, las cuñas comerciales, los avisos en las carreteras, etc., no son más que un intento de "vender" una idea, información o actitud, y todas estas acciones no son sino formas de comunicación y su proceso es igual en todos los casos.




Comunicación es entonces "el intercambio de información en-* tre las personas" y, basándose en este concepto, se puede - aseverar sin equivocación alguna que las comunicaciones pue de existir fuera de un grupo social y que la sociedad a su vez no puede existir sin comunicación. Ademas ésto lleva a recordar que propaganda no es más ni menos que un caso especial de comunicación; <u>Comunicación planificada para servir a los intereses de quien la patrocina</u>. La principal misión de la propaganda será entonces conseguir que la gente lleve a cabo una respuesta de prueba, respuesta condicionada y que puede predecirse hasta cierto punto

b. El ciclo de la comunicación , punto a tratar a continuación es identifícable bajo el nombre de proceso de propaganda por su similitud. A la vez, tanto la COMUNICACIÓN como la PROPAGANDA lleva en sf un propósito velador publicamente aceptado: EL APRENDIZAJE, la asimilación de un estímulo, su interpretación y posterior utilización por ia audiencia-objetivo. Esta similitud permite aseverar que aunque los pasos a seguir sean exactamente los mismos* el <u>ciclo de la comunicación, el proceso de la propaganda</u> y el aprendizaje son similares y su objetivo final es el de lograr una RESPUESTA CONDICIONADA.

c. La comunicación requiere siempre de por (os menos tres elementos: La FUENTE, el MENSAJE y una AUDIENCIA-OBJETIVO-DEST^NATARIO. La fuente está compuesta por alguna persona o grupos de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comúnicaeion.Las necesidades, las ideas y las intensiones de

la fuente, gracias a una ordenación y a una investigación c£ rrectas, se ven plasmadas en un mensaje, el cual llega sobre la audiencia para ejercer sobre la mtsma la motivación desea_ da.

Ahora bien ¿Qué sucede cunado La Fuente trata de lograr los propósitos deseados en un mensaje que permita establecer al- go en comiín con su Audiencia?. Esto requiere otro elemento en !a comunicación: el ENCODIFICADOR o Técnico encargado de interpretar las ideas de La Fuente y disponerlas en forma tal que puedan ser transmitidas por intermedio de a Igtfn ve- hículo de comunicación de masas que bien puede ser la prop_^ a voz, la radio, TV, escrito, afiches etc., y los cuales se identifican como un quinto elemento: EL CANAL o MEDIO u- tiI izado para difundir la propaganda. La elección del ca- nal más apropiado depende de múltiples factqres, tales como la naturaleza de la audiencia, las dispon i büt.iidarfftá» tJéi VJ ai. fuente orígínadora, etc.

En el estudio de la comunicación se han comentado hasta ah£ ra'la FUENTE, el ENCODIFICADOR, EL MENSAJE, EL CANAL. Para que este mensaje llegue y sea interpretado por la AUDIENCIA hace falta un elemento, EL DECODIFICADOR. En efecto, uno de tos aspectos más interesantes y por el cual hay fracasos frecuentes en la propaganda, es que tanto La Fuente como La Audiencia deben estar bajo sistemas de interpretación simi- lares "A TONO", y si no lo están, la comunicación es imposj_ ble y fracasa. En términos psicológicos, lo que se trata de lograr(Producto final de la comunicación), es un estímulo. Si la comunicación es exitosa, la Audiencia responde a ese estímulo; si no responde, i a comunicación no ha ocurrido.

d. El gráfico N$^2$ 1, nos permite hacer una similitud entre lo que hasta ahora hemos tratado y un circuito radial.La analo_ gfa está presente y es imposible predecir, gracias al dia- grama, en qué forma trabaja todo el sistema. El gráfico N$^2$ 2 incluye una innovación con respecto al anterior: expresa la idea antes mencionada de que LA FUENTE de origen de la propaganda y LA AUDIENCIA-OBJETIVO, deben estar bajo siste

mas de interpretación similares y que el esfuerzo por lograr este aspecto común entre los dos extremos, es responsabilidad del binomio FUENTE-ENCODIF1CAD0R.

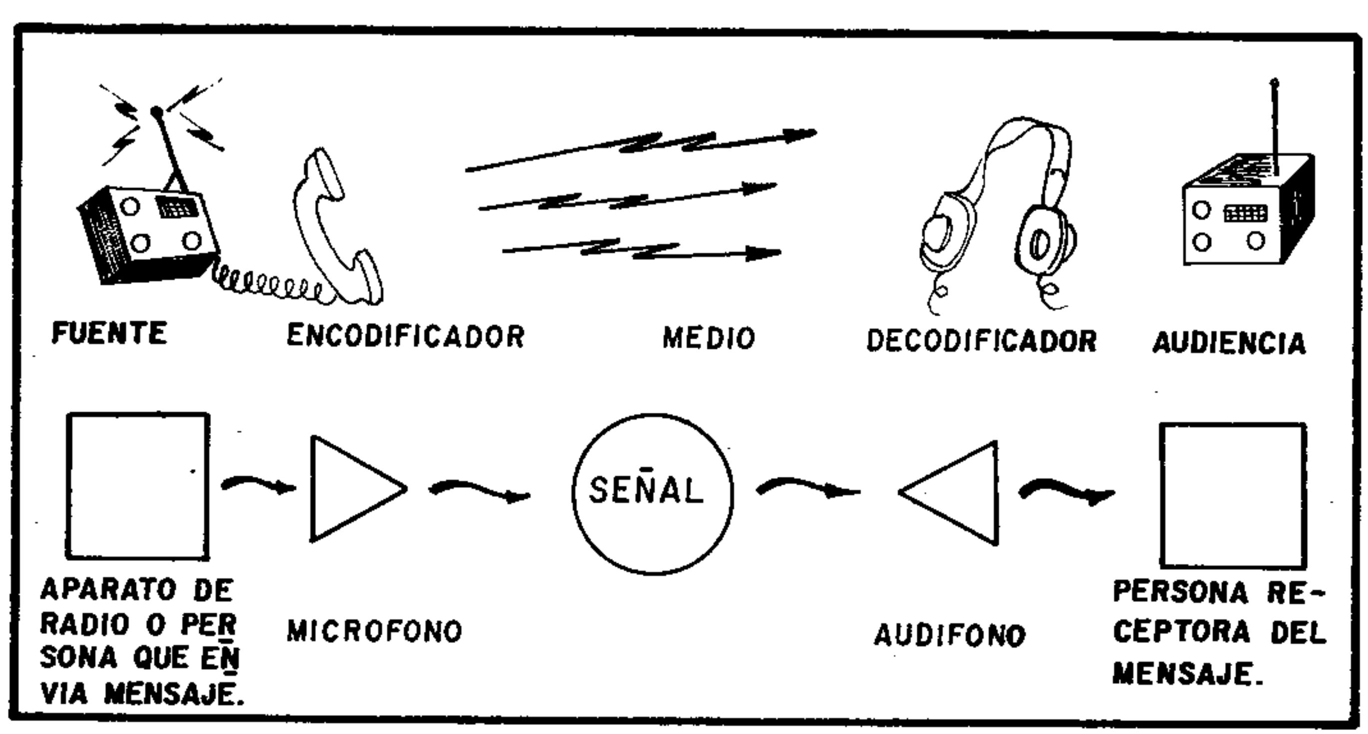



Gráfico N° 1 ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE COMUNICACIONES.

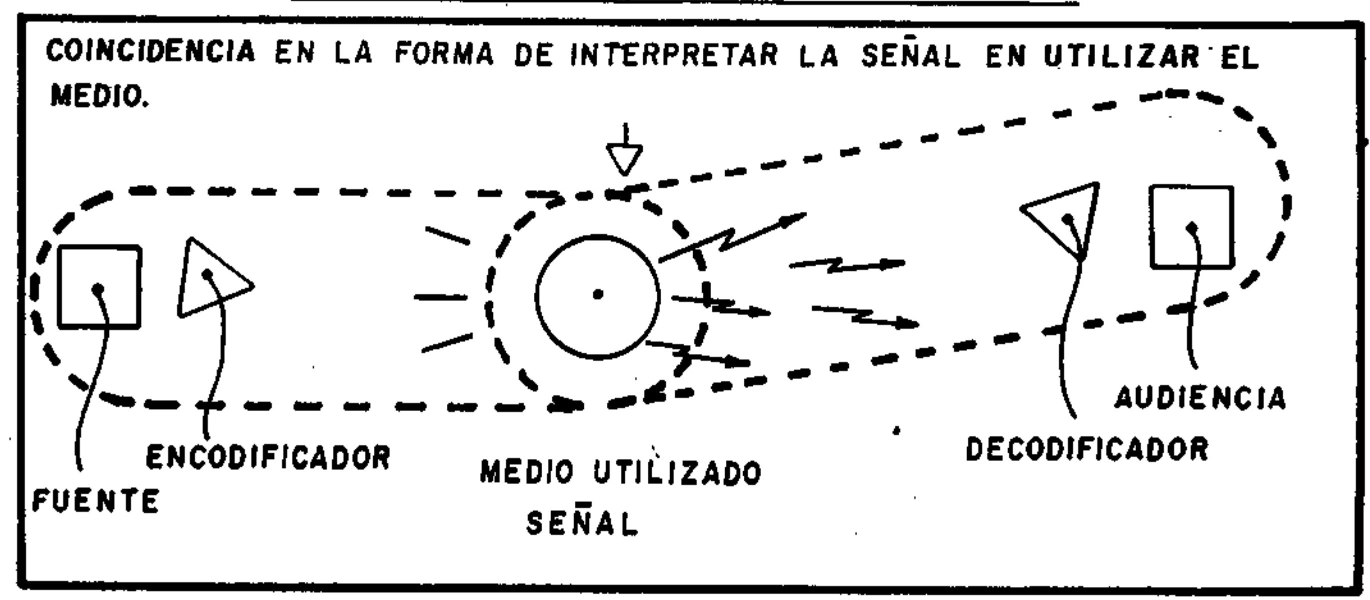



Gráfico N° 2 CAMPOS DE EXPERIENCIA COINCIDENTES.

Si alguno de estos elementos falla, el sistema simplemente no funciona. El aspecto ya mencionado de la coincidencia en fa forma de interpretar la señal o el mensaje, es uno de los elementos que con mayor frecuencia falla.

En realidad, la fuente puede codificar solamente en términos de la experiencia que posee acerca de la audiencia-objetivo. Símbolos, temas y lemas deben ser familiares y fácilmente aceptado por esa audiencia para poder asegurar un flujo normal de los elementos del sistema de comunicaciones.

e. El operador psicológico (FUENTE-ENCODIFICADOR), en el continuo proceso de encodificador, enciende por medio de un canal y tratando de obtener estCmulos, motivaciones, cambios de actitud o comportamiento, establece un elementos más en el - Sistema de Comunicaciones ya presentado.

Como propagandista militar, él percibe las mismas necesidades de uno comercial, desea saber sí ha tenido éxito, si su audiencía ha recibido el estimulo y si está comportándose de acuerdo a los cambios deseados e implTe i tos en la propaganda.

La evaluación del EFECTO OBTENIDO, CONSECUENCIAS, RESULTADOS o "FEEDBACK" le permite cerrar el ciclo de la comunicación.

El análisis de la propaganda a través del "FEEDBACK", no es — más que la observación que efectúa el operador psicológico de los efectos de la comunicación originada. La comunicación de las masas, a diferencia de la comunicación individual o a muy reducidos grupos adolece de dificultades en la obtención del - FEEDBACK en forma inmediata, por la misma naturaleza de sus - objetivos, como pueden ser la adopción de un punto de vista, - el cambio de actitudes, etc.

f. El gráfico Nº 3, muestra en forma esquemática el ciclo de comuni cae ion y el proceso de la propaganda como una segunda activj dad continua.

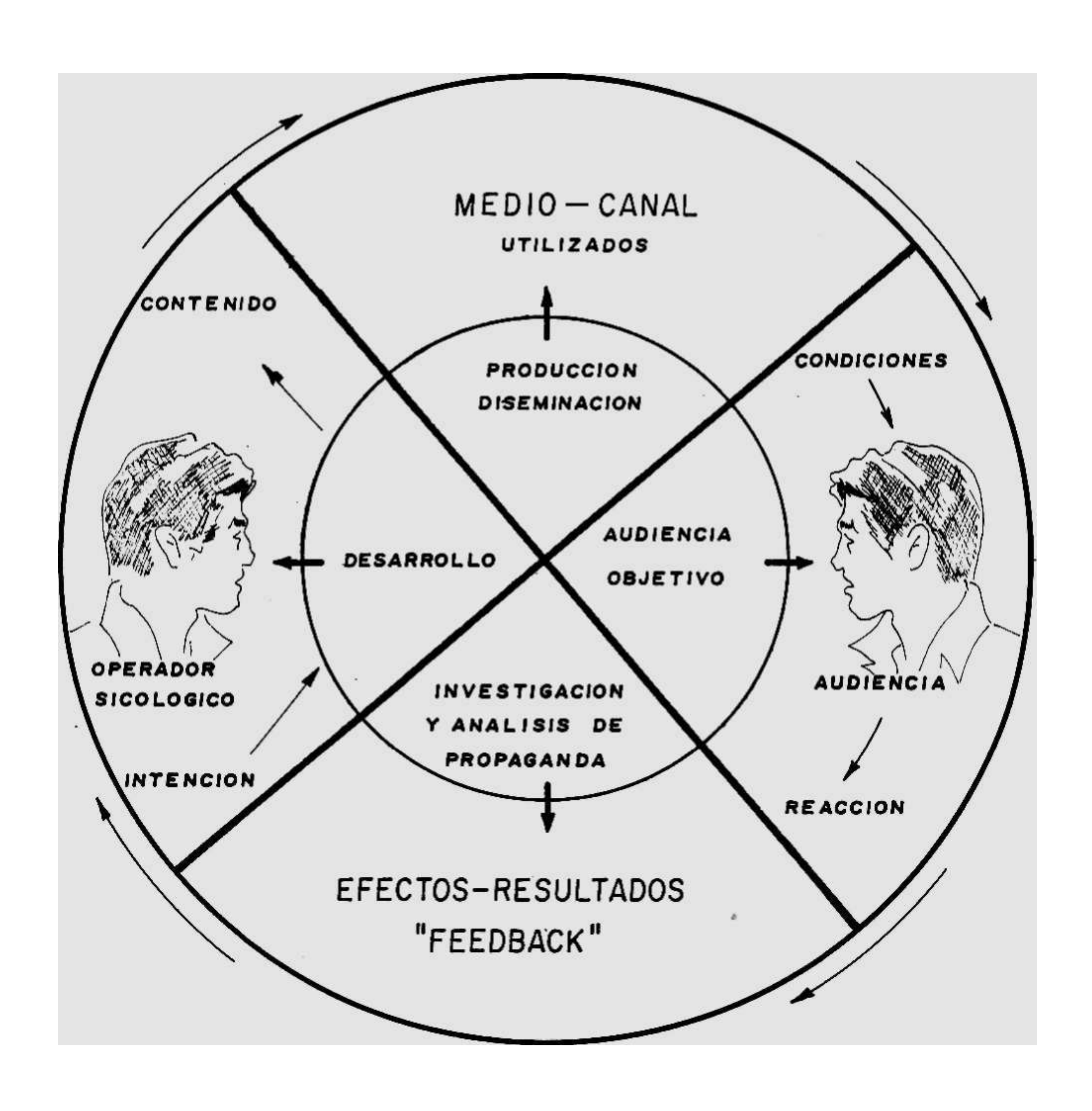



**Gráfico N? 3** **<u>EL CICLO DE LA COMUNICACIÓN Y EL PROCESO DE LA PROPAGANDA.</u>**

5. <u>CONCEPTOS COMUNISTAS SOBRE LA NATURALEZA POLÍTICA Y PSICOLÓGICA DE LA GUERRA REVOLUCIONARIA (SUBVERSIÓN).</u>

a. Al estudiar la subversión, es conveniente tomar como punto de partida una idea fundamental: la finalidad de la misma es OBTENER las riendas del poder y ésto lo logran gracias a una PARTICIPACIÓN ACTIVA y hasta cierto punto voluntaria de sectores de la población, previamente conquistada fTsica y men_ talmente, gracias a PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS tanto destructivos como constructivos.

b. Los maestros en subversión han tenido muy en cuenta siempre estos procedimientos tanto políticos militares como psicoló gicos y su alto grado de utilidad y en caso de ser usados - correctamente. Marx y Lenfn, Mao, Giap y latinoamericanos co mo Castro yGuevara han tratado este aspecto en su escritos - teór ieos.

c. Mao-Tse, basado en 30 años de experiencia subversiva enfatiza los siguientes puntos:

(1) La guerra de guerrillas fracasará:

(a) Sin un buen basamento polTtico.

(b) Si tos objetivos de orden pol rtico no coinciden — con las aspiraciones del pueblo.

(c) Si no se logra cooperación, asistencia y apoyo de ¡a población.

(d) Si no existen buenas relaciones humanas entre las guerrillas y la población.

(2) Si el pueblo no es adoctrinado, motivado en favor de - ta insurrección.

(3) Si el personal "en armas", el Partido, no comprende la naturaleza polftica de la guerra y que las operaciones militares son solamente una forma de obtener los objetJ_ vos políticos buscados.

(4) Si no se I leva a cabo propaganda pol ítica

Mao, artífice de China Comunista va más alia aún en afán de dar importancia al factor psicológico dentro de ¡a lucha de — masas, el surgimiento de un Partido de la cariz comunista y la lucha armada abierta. En Julio de 1949 escribe lo siguiente pa ra uno de sus discursos:

"Damos las gracias a Marx, Engels, Lenín y StaI in porque nos - dieron ARMAS. Estas armas *no* fueron ametralladoras, fueron las del MARXISMO-LENILISMO".

d. El general Vo Nguyen Giap, Ministro de la Defensa norvie nami- ta y discípulo de Mao opina, a su vez en la siguiente forma: "El principio más apropiado para actividades subversivas es la propaganda armada; las actividades políticas son más importan- tes que las actividades militares, y el combate en sí es me— nos importante que la propaganda".

e. Ya en nuestro medio, he aquí" algunos conceptos sobre propaganda política y otras actividades relacionadas, emitidas por Guiller mo García Ponce (comunista hoy de la línea ortadoxa) en una — folleto intitulado "Cinco Temas de Organización y Estrategia — Revolucionario en Venezuela".

(1) "La ideología desempeña un papel extraordinario en la vida de la sociedad, forma parte de la supraestructura y actúa sobre el desarrollo de la sociedad".

"La propaganda es el instrumento fundamental de difusión de la ideología-. La propaganda es por tanto una de las for mas de lucha de clases. Está estrechamente vinculada al dominio de la ideología[1]'.

(2) "La importancia de la propaganda en ia lucha de clases con siste en que al difundir nuestras ideas y concepciones — las hace prender en las masas convírtiéndolas luego ,en una fuerza material capaz de impulzar las transformaciones sociales".

6. LAS FUERZAS ARMADAS Y LA UTILIZACIÓN DE LAS OPERACIONES PSICOLÓGICAS EN LA ACTUAL CONTINGENCIA.

a. Las nuevas formas técnicas de la subversión comunista internacional están siendo aplicadas en el Continente Americano desde hace aproximadamente veinte años. A! iniciarse el decenio de los 70 es posible hacer un pequeño balance y un breve comentario acerca de ias insurgencia en general y de como el contrainsurgente ha sabido adaptarse a esta lucha y utiliza en forma bastante eficaz nuevos métodos y técnicas.

b. Este Continente habrá sido marginado por parte de fos agitadores profesionales comunistas hasta aproximadamente 1958, si exceptuamos el caso guatemalteco en 1954. Con el advenimiento de Cuba, como foco central de irradiación de la subversión, el poder de la ¡deologFa en la sociedad en desarrollo y su expresión o vehTcuio palpable, las operaciones psicológicas, fueron tomando valor e importancia.

c. El movimiento comunista insurreccional ha sufrido sus escisiones en nuestro ambiente. Las ideas iniciales expresadas por "Che" Guevara en sus escritos y que pueden identificarse con una insurrección campesina "a lo Mao", cedieron su puesto a la teorTa de la exportación franca y decidida de la revolución cubana al Continente según los postulados de las OLAS, dadas en 1966.

Particularmente la izquierda venezolana interpretó a su manera estos cambios de estrategias y paso sucesivamente de un intento de "victoria rápida", que fracasó en 1962, a otra que también terminó en el vacio para 1963.

Declaraciones emanadas del Buró PolTtico del PCV, a mediados del año 1964, permiten obtener nuevas condiciones en lo referen_te a la estrategia subversiva venezolana.

En efecto, dicha organización decide pasar a una "guerra larga"

dándole preponderancia a dos actividades principalmente: la subversión rural y la impregnación ideológica.

b. El fracaso del "Che" Guevara en Bol¡vía, los nuevos postulados de Regís Debray y, hasta cierto punto, las misma ¡deas de Marcuse junto con decididos golpes efectuados por las Fuerza Armadas a las bandas insurgentes, traen como consecuencia un debilitamiento progresivo de la subversión rural en los campos venezolanos y una profunda división entre los cuadros directivos, - en lo ideológico. La idea de infiltración y de impregnación ___ ideológica persiste: el uso de ios medios de comunicación de masas legales aumenta y se revivifica el uso de la gran masa e¿tudianttl como grupo de presión, motivado más que todo gracias a la prensa, la radio, la TV y al uso de personalidades de cierta relevancia o "moví Iizadores de opinión.

c. Cabe decir que la historia de estas insurrecciones latino-americanas, en particular la venezolana, no hace sino corroborar la necesidad de establecer un organismo militar que se encargue de planificar, coordinar y ejecutar a un alto nivel, programas de acción psicológica, tales como la misma propaganda, la acción.-militar, las relaciones públicas, el desarrollo comunitario y otros.

La Fuerzas Armadas han sabido tomar en cuenta, ademas de su potencial miiitar, constituido por hombres bajo las armas, mate—rial, nivel tecnológico y otros medios diversos, su capacidad para divulgar o transmitir ideas, sugestiones o temas que apoyen su misión táctica, estratégicamente hablado, y que sean más eficaces que los que contindamente origina el enemigo con su esfuerzo ideológico. A tal efecto a mediados de 1969 el COC propu_so, durante una reunión que se llevó a caba en su sede y a la cual asisítierón el EMC y los EE.MM de las fuerzas, la creación de una Quita Sección dentro de su organización, con la finalidad de coordinar todas las actividades psicológicas a ser.. empleadas

en los TT.00 bajo su jurrtsdicción, y con la siguientes misión:

"Asesorar al Directorio en todo lo relacionado a acción psicoló gica y actividades afines".

Dicha sección fué creada y actualmente tiene Ia sigu i ente organi; zación: (Ver Fíg Nº 4 ) .

A la vez cada TO dentro de la organización de su EM tiene un G-5 que cumple jas mismas funciones a ese nivel.

f. El futuro dará la razón a quienes hoy han tomado esa inteligente y acertada ainiciativo; el los han demostrado comprender la fiíi-sofTa de la contra-subversión y tener un conocimiento profundo - sobre el pensamiento polTtico-miI itar del enemigo en armas. Por último, dejan a las generaciones militares del futuro, a los ___ comandantes de unidad en todos los niveles, un arma nueva y efi-caz, elástica y versátil, para su diaria lucha contra la insur— gene i a comunista internacional: EL ARMA IDEOLÓGICA.

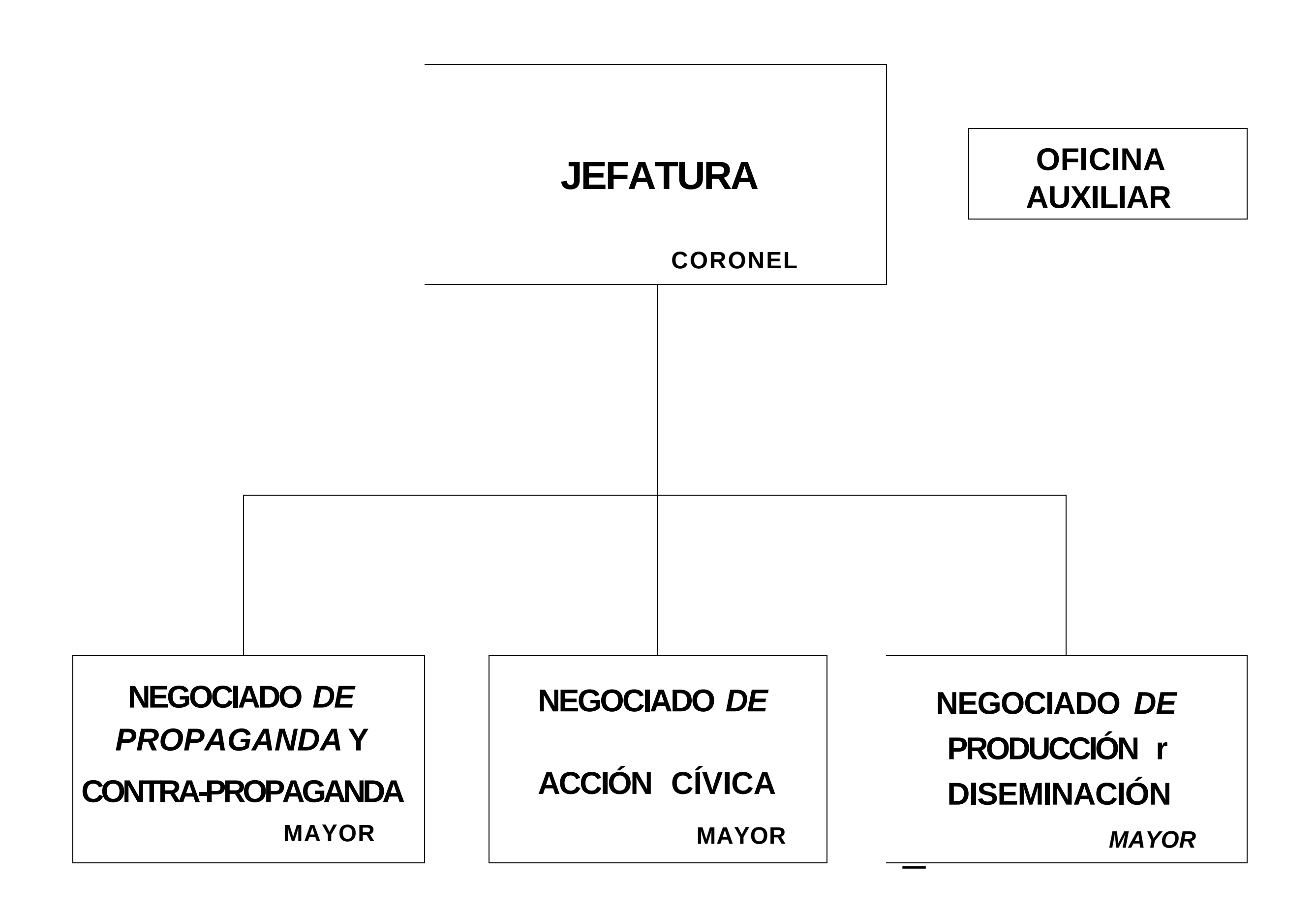



**Gráfico N? 4 ORGANIGRAMA DE LA SECCIÓN DE OPERACIONES SICOLÓGICAS**

OPERACIONES SICOLÓGICAS

EL MARCO DE REFERENCIA N» 1

1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

a. Generalidades.

Las operaciones sicológicas incluyen e! empleo de redes de comunicación físicas, biológicas y sociales , a fin de alcanzar ciertos objetivos militares. Dentro de! dominio físico, debemos considerar los medios propiamente dichos, como ¡a prensa, radio, televisión,etc.

En el dominio biológico, consideramos el sistema nervioso y su reía— ción con los problemas de la motivación, pensamiento y percepción. En el dominio social, debemos concentrarnos en entender como la comunicación se relaciona con el establecimiento y desarrollo de la personalidad y de los sistema sociales y culturales.

b. La comunicación y el ambiente simbólico.

El hombre vive dentro de un ambiente simbólico y en muchas ocasiones, su comportamiento es determinado por ese ambiente simbólico. Normalmente, no reacciona directamente a la naturaleza y sus estímulos aparentes, sino a través de la interpretación y representación que hace de dicho ambiente simbaIico.

Por lo tanto la comunicación , es un proceso por medio del cual se activa o estructura el ambiente simbólico. Así, como podemos cambiar, activar y manipular el ambiente físico empleando objetos físicos, asi también se puede cambiar el ambiente simbólico manipulando los símbolos empleados. Por lo tanto, el operador sicológico debe dirigir su esfuerzo a la creación de un ambiente simbólico que permita lograr un comportamiento deseado y lógicamente, a si favor.

c. El proceso de la comunicación.

Para que haya comunicación, se requiere que haya por lo memos tres elementos indispensables: La fuente, el mensaje y el destinatario. La fuente debe tomar ¡a información, que se transformará en mensaje y lo codificará en un modo tal, que pueda ser trasmitido y entendido. Una - vez que el mensaje es enviado, el emisor a fuente, no tiene como cam— biarlo y deberá llegar a su destinatario, donde será descodificado, e In terpretado. Como se ve, en cualquiera de las fases de la comunicación, se puede producir distorsión o alteración del sentido de la comunica— ción, debido a los múltiples factores que intervienen.

Debemos enfatizar que básicamente, el éxito de la comunicación se garantizará si el emisor (fuente) y el receptor (destinatario) se en- cuentran en el mismo tono y frecuencia. Esto es fácil de explicar y — comprender, cuando hablamos de equipos de radio, pero más difícil cuan_ do nos referimos a emisores y receptores humanos.

Por lo tanto el factor más determínate en la probabilidad de enten_ dimiento se derivará del hecho que tanto el emisor (fuente) como el re__ ceptor (destinatario) tengan el mismo parecido campo de experiencia. Para que la comunicación tenga efecto, I a fuente debe codificar el mehs_a je dental manera que .sea. fác¡I a I destinatario recibirlo y entenderlo, relacionándolo concuna 'parí-e de su experiencia. Esto se describe como l,a comunicación dentro del marco de referencia de la audiencia.

El proceso de la comunicación se logra a través de símbolos, con ve_ hículos que llevan un mensaje. Un símbolo es algo que representa objetos o . ideas o ha sido prearreglado para que tenga una significación comiín al emisor y destinatario. Los símbolos más usados en la comunicación son la palabra escrita o hablada, los dibujos, figuras notas musicales, los colores, etc.

d. La comunicación es un proceso de doble vía.

Se requiere expresar que cuando hablamos de emisor y destinatario ia idea de que cambien de roles, está presente en la expIicación.Esto es más fácil de ver y apreciar fis'icamente, cuando hacemos comunicaci ón personal, cara a cara, sin embargo es algo más difícil de imaginar^ lo, cuando se emplean los medios de comunicación de masas; pero en to dos los casos el doble proceso se produce, llamándose a la respuesta aparente de la audiencia, "Feddback".

d. Requerimientos para lograr uña efectiva comunicación.

- Se debe ganar la atención de la audiencia.
- El mensaje debe estar dentro del marco de referencia del destina_ tario.
- El mensaje debe referirse a una necesidad o tensión, que el des- tinatario puede satisfacer a través de la acción.
- E! mensaje debe sugerir una manera de satisfacer ta necesidad,a- propiada a la situación especifica donde se encuentra el destina^ tario, en el momento que desea esa respuesta.

f. Efecto de la comunicación.

Un mensaje podrá tener más éxito si se amolda al entendimiento, ac_ titudes, valores y objetivos del destinatario o si por lo menos inic_i_ a su acción dentro de esos patrones y trata poco a poco de cambiarlos. Por lo tanto el resultado de la comunicación es la resultante de var_i_ as fuerzas, donde el comunicador solo controla el mensaje.

2. LENGUAJE

a. Genera)idades.

De todas las formas de simbolismo, el lenguaje es el más altamente de sarrollado, el más sutil y el más complicado. Los humanos hemos acordado que algunas cosas significan esas cosas.

Este acuerdo humano, generado por los siglos de convivencia juntos han establecido que ruidos producidos por los pulmones, garganta,boca y labios, sistemáticamente, signifiquen específicos sucesos del sis-

tema nervioso. Este sistema de acuerdos lo llamamos: El Lenguaje.

El hombre es el único animal que emplea el lenguaje y esta circunstancia lo aparta del reino animal.Todas las culturas tienen un lenguaje y aún los más simples y primitivos se consideran como desarrollos complejos, intrincados y altamente elaborados.

La sociedad implica comunicación entre sus miembros y el lenguaje, además de ser el vehfculo, por medio del cual se transmite la cultura de generación en generación, es también parte integrante de todos los aspeetos de esa cultura. Las complejas formas de organización social, las instrucciones, las creencias, los códigos y las costumbres dependen y se hacen posible, por la evolución previa del lenguaje.

b. El lenguaje estructura al universo.

El lenguaje es, no solamente un instrumento reproductor para vocear ideas, sino que el mismo es un modelador de las ideas y el programa y guTa para la actividad mental del individuo. Nuestros procesos de pensar y au'n nuestra percepción del universo, está grandemente influenciado por el particular idioma que hablamos,

No todos vemos al mundo de la misma manera, por lo contrario vemos un mundo filtrado a través de los lentes que el sistema lingüístico crea en nuestras mentes. La realidad es vista de manera diferente por gente diferente. Asf como las formas de lenguaje divergen, por ejemplo el español o inglés con el chino, asf también los procesos de pensamientos y el análisis del universo se hacen divergentes.

c. El lenguaje crea un ambiente simbólico,

El ambiente del hombre no consiste, soIórnente, en procesos y eventos naturales y externos. También incluye simpólos. Por medio de los cuales - nombra, clasifica y forma concepciones, no solo de cosas, sino también de ¡deas y valores. Este ambiente simbólico actúa como un filtro a la naturaIeza en bruto.

d. El lenguaje es una abstracción de la realidad.

Aún con los objetos reales, los nombramos y comunicamos, solo acerca de ciertos aspectos de los mismos, de aquel tos aspectos que podemos expe rimentar a través de las limitadas reacciones de nuestro sistema nervio so. En otras palabras hablamos de la cosas, como ellas aparecen ante nosotros, no podemos experimentar el girar de los átonos, las constelaciones de moléculas o las formas de energía que constituyen la materia. Experimentamos los objetos-forma que tienen un significado para nosotros a consecuencia de las características que podemos percibir, a ias cuales podemos reaccionar.

Hablamos acerca de los cosas que nos interesan y olvidamos a aquellas que no representan nada para nosotros.Por ejemplo el esquimal tiene formas para nombrar a lo que nosotros llamamos nieve, por cuanto para ellos que es su medio, cada una de esas cíase de nieve tienen importancia, pero para nosotros, en los países tropicales, muchas veces n¡ siquiera hemos experimentado lo que es en realidad eso que llamamos nieve. Para quienes estén fuera de ¡as fuerzas Armadas, nuestros términos militares no tienen importancia,ni significado y así una escuadra para los escalo— nes es un instrumento de dibujo y para nosotros además de eso, también es una unidad militar. Las armas de fuego para los neófitos, incluye una variedad genérica de artefactos destructivos, para nosotros hay nombres especiales que expresan grandes diferencias; como revólveres, pistolas de campaña, pistolas de señales y que además son nuestros instrumentos de trabajo y no solamente herramientas de destrucción.

e. El lenguaje como una manipulación simbólica interna.

Las palabras a través de ciertos significados arbitrarios, sirven para acumular experiencia.

Esto permite a ios humanos mantener dentro de la experiencia, creando un ambiente simbólico interno. Por ejemplo las fechas 18 Octubre o 23 de Enero, son guardadas como símbolo para ciertas experiencias y para cada uno de nosotros pueden significar algunas cosas que hicimos o dejamos de hacer, en esa oportunidad y las mantenemos almacenadas internamente. Por otra parte, el ambiente simbólico interno permite a los

humanos establecer una comunicación sonsigo mismo, haciendo varios pap_e les simultáneamente, esta última característica nos permite probar,previamente, cualquier comunicación antes de transmitirla.

f. Significado de las palabras.

Las palabras son en realidad un sistema de taquigrafía para signif_i_ car eventos o cosas. Aún en un mismo país donde se habla el mismo idioma tenemos diferencias de significado en ciertos sonidos que cosa o evento determinado. El significado de las palabras puede ser dado en dos formas, por ejemplo: Cuando preguntamos por el significado de una silla, si la hay dentro det sitio donde estamos, podemos señalarla sin emplear otras palabras, si no está, tenemos la obligación de explicar qué es una si i la, con palabras que den la idea de ese objeto.

Al señalar ese primer significado sin palabras adicionales, nos referimos al significado específico (denotacionaI) de la palabra, s todo lo que realmente es el objeto.

El segundo tipo de significado, para el cual empleamos palabras adj_ cionales para hacernos entender se refiere al significado asociado de la palabraíconnotacional ) y se refiere a las características comunes de una clase de objeto o cosas. Por ejemplo: el significado asociado de silla sería un mueble de madera, hierro o plástico con patas o soporte, con espaI dar y que sirve para sentarse.

La mayoría de los nombres comunes y términos de clases, poseen ambos significados, es decir, se aplican para expresar todo lo que es objeto y al mismo tiempo expresan la serte de características, condiciones o cualidades que éste (el objeto) tiene.

Otras palabras como los nombres propios Juan, Pedro, Luis, solo ti enen el significado específico y si tienen significado asociado es de carácter privado( familia, aula, grupo).

Igualmente hay palabras que solo mantienen su significado asociado como los animales prehistóricos, eventos pasados. Algunas palabras tj_ enen dificultad para determinar cuál significado tienen, como son Libertad, Democracia, Felicidad, etc.

Cuando las palabras son usadas mayor itar¡amenté con su significado asociado, hay posibilidades de malos entendidos, sin embardo ella son ne

cesarías para mejorar la comunicación, por lo tanto el operador sicológico debe hacer un juicioso uso de todos los niveles de abstracción en et empleo de las palabras para asegurar y facilitar la comunicación y el entendimiento de sus mensajes.

3. PERSONALIDAD.

a. Generalídades.

En el análisis final, las operaciones sicológicas están intimamente relacionadas con la personalidad humana. Esto se deriva del propio concepto de las operaciones sicológicas, según el cual el operador trata de manipular emociones, creencias, opiniones, actitudes y conductas a través de la comunicación.

Para los fines didácticos de esta clase definiremos a la personalidad como una serie de sistema físicos y mentales, que funcionando dentro del - individuo lo predispone a responder de una manera determinada, ante ciertas situaciones. E! término empleado, se refiere a todo lo que eí individuo es, sus emociones, sus creencias y sus actitudes, por lo cual es muy general y abstracto, pero servirá a los fines de la enseñanza.

Para poder influenciar la conducta humana, se debe conocer que origina esa conducta, cuales son tos factores y cómo se forma.

El entendimiento de tal proceso, será mejor si tenemos un conocimiento básico de como se desarrolla y forma la personalidad humana. Primero concentraremos nuestros esfuerzos, en la motivación biológica y después trataremos de mostrar como esas energías se convierten y desarrollan en motivos sociales. Este proceso completo se llama, el proceso de socialización.

b. Motivación.

Todo comportamiento es motivado, toda actividad requiere de una fuente de energía.Alguna veces la fuente de energía tíebe convertirse en órdenes, - que darán origen al comportamiento humano.

Debemos hacer, previamente, la distinción entre impulso o tendencia y la motivación. Cuando hablamos de impulso o instintos nos referimos a las fuentes de energía internas, que empujan hacia una acción. La motivación - es un término más complejo, que se refiere a una energía dirigida hacia un objetivo.

Para nuestra discusión consideramos dos clases de tendencias o impulsos. Los Mamados fisiológicos, que enmarcan a aquellos conocidos como autanticos instintos y los impulsos o tendencias de carácter sicológicos o sea los adquiridos a través del proceso de socialización.

Impulsos fisiológicos ( Instintos ).

Los materiales con ios cuales el cuerpo humano está hecho se convierten en otras cosas;se gastan o disipan por nuestras propias actividades , dando origen a la necesidad de reemplazarlos o consumirlos de nuevo, por lo tanto los humanos debemos comer y beber. Los desperdicios acumulados deben ser eliminados y por lo tanto se producen las necesidades excretoras. Para sobrevivir intactos y sin daños nos debemos alejar situaciones o cosas que puedan lesionarnos.

La perpetuación de la especie y posiblemente la óptima satisfacción de la vida adulta, exige la actividad sexual. Las condiciones de fatiga demandan la necesidad de descansar de tiempo en tiempo.

Todas ellas son necesidades, cuyas bases son de carácterfsticas fisto lógicas; alguna de ellas originan reacciones positivas con ei apetito y la biísqueda de su satisfaciÓn y otras por lo contrario, dan origen a reacciones negativas como la repulsión o retiro de los sitios, cosas o situaciones que nos puedan causar daño.

Cuando las necesidades fisiológicas no son satisfechas de inmediato se produce una pertubación en el balance fisiológico.

El individuo inicia sus actividades a fin de satisfacer esas necesidades, y si no son satisfechas, el organismo llega a la exhaustación- Cuando decimos que la bebida o la comida satisface ciertas necesidades, expresamos que esas sustancias restauran el balance fisiológico que ha sido perturbado por la necesidad de reponer el'gasto orgánico producido por la actividades normales o causado por las privaciones impuestas.

Estos impulsos fisiológicos (instintos) constituyen una especie de empuje desde adentro. En el primero momento comprobamos o una necesidad o déficit orgánico, el cual produce estímulos que contituyen ese impulso de£ de adentro. En los casos del hombre,aprenderemos los medios y maneras como satisfacer esa necesidad, consumiendo ios alimentos. Después que aprendemos ', a asociar el Impulso con el objetivo, como medio de satisfacer la necesi—

dad, este proceso de alcanzar e! objetivo buscado, para reducir la tensión producida, se conoce con el nombre de motivación.

Por io tanto motivación no solo es un impulso desde dentro, sino al mismo tiempo un impulso dirigido hacia una dirección especifica.

- Impulsos secundarios o adquiridos.

Los impulsos fisiológicos son parte de nuestra herencia biológica y por lo tanto son congénttos y universales. Es decir si Negamos a estar ham_ brientos,sedientos o sexualmente excitados se debe a nuestro ascentro animal y no a algo particular que nos ha sucedido como individuos. En el análisis— final la mayoría de nuestras motivaciones están relacionadas con los impul— sos fisiológicos, bien sea directa o indirectamente.

Algunos científicos dicen, que la fuente de energía para toda conducta - humana, provienen de los impulsos fisiológicos, el organismo se convertiría en algo inerte, como un motor sin combustible. Esta conclusión es dudosa por por cuanto expresar, que todo el comportamiento humano depende solamente de nuestra hechura fisiológica, poco nos ayuda para entender la enorme variedad de motivaciones humanas, que poco o nada tiene que ver con la fisiología — congénito.

Cuando examinárnoslas rai ees de gran parte de la motivación humana, nos encontramos que sus bases se encuentran en la misma historia de la vida de los individuos, en los hechos y eventos que le han sucedí do.Como anterior- mente se ha expuesto, !a mayoría de las experiencias pasadas, se almacenan- en el sistema nervioso y se transmiten con los cromosomas.

La motivación variará de igual . manera como varía e! grado de almace- namiento de experiencias y de los records mantenidos por el individuo. Aún las maneras por medio de las cuales logramos satisfacer las necesidades y los impul sos fisiológicos, difieren entre los grupos humanos, a pesar de — pertenecer a ias especies más altas de los organismo vivientes.

Tales experiencias de conducta, dependen de la participación de la -fa_ mi lia, asi como de la acción de una gran cantidad de grupos sociales.

Las motivaciones de los recien nacidos son expresiones directas de sus necesidades fisiológicas y sus actividades se dirigen a la satisfacción — del sueño, el hambre, la sed, el frió, el calor, etc. Pero debido a su de- pendí bi1 i dad, debe ser guiado por otras personas de mayor edad, él no pue- de satisfacerse sin ayuda.

Estas circunstancias lo conducen a dirigir sus maneras de satisfa— cer las necesidades, adaptándolas a fa ayuda externa.

Al no conocer otras formas, se adapta y se da cuenta que esta conformidad produce una reacción positiva. A medida que va creciendo, su comportamiento fisiológicamente motivado , se va adaptando progresivamente hacia formas socialmete aceptables y establecidas.

Sus maneras son las de su familia y las de su cultura. E! producto final es un individuo, que si bien es activado por motivaciones esencialmente fisiológicas, encuentra la satisfación de sus necesidades de acuerdo a las normas o costumbres de los grupos con los cuales él puede identíficarse, v

Al llegar a adultos, no dormimos, ni reunimos, ni comemos de la misma manera como lo hicimos de infantes, lo hacemos de cierta manera definida , en ciertos lugares específicos y empleando determinados objetos. Las condJ_ ciones sociales de los grupos a los cuales pertenecemos nos obligan a frecuentar ciertos clubes, o sitios, a pertenecer a ciertas sociedades profesionales, a comprar ciertos carros o casas o artefactos, que generalmente reflejan la posición social verdadera o a la cual estamos aspirando.

Se puede ver claro la necesidad de dormir, comer, pero que tenga que hacerse en una residencia de medio millón de bolívares, o que se tenga que hacer viaje alrededor del mundo para descansar o que tengamos que comprar costosa joyas o pieles para nuestras esposas, no tiene una raTz fisiológica, sino más bien una costumbre impuesta, a través de la relación con los otros integrantes de los grupos sociales de las demás personas.

c. Actitudes.

El marco de referencia está constituido por las actividades y éste es otro término que requiere sea correctamente entendido Como las mayorTa de las variables sicológicas, la actitud es una construcción hipotética , en lugar de ser una variable realmente observable. El concepto de actitud no se refiere a un acto o respuesta individual, sino más bien a una abs___ tracción de un ntímero relacionado de actos y respuestas más o menos cons— tantes y repetidos. Por ejemplo cuando afirmamos que "A" tiene una actitud más militarista que "B", nos referimos a que "A" durante mucho tiempo a— través de sus actos, palabras y demostraciones ha manifestado más amistad

y aceptación de las Fuerzas Armadas que lo manifestado y demostrado por "B"

Justificamos el empleo del término actitud, cuando nos referimos a muchas repuestas consistentes.

En términos generales se emplea la actitud para definir la consistencia o ia variación constante de I as respuestas obten idas ante los estímulos de la misma clase general, para simplificar el significado y tener una definición standard, la expresamos en la siguiente forma: Actitud es la probabj_ I i dad de ocurrencia de un definido comportamiento ante una situación también definida.

Muchas veces se presenta una confusión entre el significado de la actitud y una opinión. Esta última se refiere a la repuesta ante un hecho o even_ to, es más específica que la actitud que el individuo.tiene sobre esos hechos en general.

Un individuo tiene actitudes hacia la gente y hacia los objetos, que - constituyen su medio ambiente, tiene actitudes hacia cierto tipo de ideas o políticas. Las actitudes pueden ser favorables o desfavorables respetuos s o irrespetuosas, positivas o negativas, amigables o enemistosas.

Las actitudes son respuestas interiores, que el individuo ha aprendido a través de pasadas experiencias, reforzadas por medio de castigos o recompensas. Las actitudes son adquiridas, no son congénitas y por lo tanto gran parte del comportamiento humano, es producto del ambiente social, que rodea a los indiv i dúos.

El proceso de la formación de actitudes, empieza con el primer aliento del individuo y continúa a través de toda su vida, la estructura de sus act_^ tudes es inestable y cambiante al principio, crece paulatinamente más firme, mientras su personalidad se desarrolla y encuentra su puesto verdadero, dentro de la sociedad.

El operador sicológico debe recordar que sus mensajes, deberán ser deslizados sobre los miembros de la audiencia que le sirva de blanco, aprovecha^ do este largo proceso de formación de actitudes y que sus mensajes competirán, con los otros incontable mensajes, que cada individuo reciba durante el proceso de aprendizaje.

Los mensajes o estímulos enviados por los operadores, entrarán en contacto con actitudes viejas, bien formadas y firmes y al mismo tiempo con

otras que son recientes o inseguras.

Los mensaje tendrán más facilidad de ser aceptados y lograr éxito, sí s_ guen el patrón normal y regular de las actitudes existentes. Si la intención del propagandista es cambiar las actitudes, debe recordar que será extremadamente difícil, cambiar aquellas que son más viejas y más fuertemente apoyadas.

Expresado de otra manera, e! mensaje debe ser diseñado, para que si el blanco responde de la manera sugerida, se reduzcan las tensiones o los impulsos - que existen dentro del mismo y que tienen relación con el contenido del mensaje. Por otra parte, si el mensaje debe ser aprendido por la audiencia, debe - ser puesto en práctica y esto no se logra con un sólo envío, sino con la repe_ tición constante del mensaje y su puesta en prática.

d. Las actitudes y los grupos de referencia.

Las actitudes son adquiridad por los individuos, no solamente de otros - individuo, como los padres o maestros, sino también de los grupos a los cuales pertenecen o desean pertenecer. Existe la seguridad, que una actitud tiene más de una referencia para su formación, bien provenga de individuos o de grupos. Se debe recordar que algunos grupos tienen más importancia que otros en la formación de ciertas actitudes.

Las actitudes derivadas de los grupos representan, una interiorización de los valores de ese grupo en determinadas materias.

e. La personalidad y la percepción.

El organismo tiene una limitada capacidad de atención y una mucho más— limitada de memoria, esto es un hecho permamente y nos obliga a una selectivj dad, enfrentar tales limitaciones y si forzamos la atención durante largo rato, la tensión interna sería extremadamente considerable.

En el interés de economizar esfuerzos, normalmente hacemos lo siguiente: En primer término reducimos la selectividad de atención hacía aquellas cosas que realmente nos interesan, a lo que es esencial a la empresa o misión que tenemos. En segundo lugar, codificamos todos los eventos que enfrentamos en formas más simples, a fin de proteger nuestra limitada capacidad de atención y memoria. Debemos recordar, que esa codificación se puede hacer debido al empleo de símbolos. Muchas veces la codificación de la información sirve al propósito de economizar esfuerzo, pero conduce a una pérdida de la misma,

por cuanto al hacerlo, Negamos a la formación de conceptos estereotipados.

En un sentido general, la percepción humana es una sobre-simplificación de la realidad, pues para poder conocer algo de muchas cosas, debemos capitular en el deseo de conocer todo acerca de una situación particular. Los psicólogos usualmente consideran dos tipos de Determinantes dentro de la percepción.

Aquellos, considerados como conductuaI es, o sea, referidos al comporta miento y que se derivan de los conceptos sobre valores sociales, actitudes tensiones y los determinantes autónomos, o sea, los referidos a los facto res determinantes brutos, sin cambios, ocasionados por los procesos de socializacion.

En estos casos, se considera que los estímulos brutos son distorsiones y afectados por los factores del comportamiento.

El aspecto más evidente acerca de la Percepción, es que al registrar un objeto o evento dentro del medio ambiente, este hecho se transforma en una clasificación o categorización del mismo.

f. Características Universales de la Personalidad.

Nuestro-concepto inicial de "ser humano" es el de un animal lujurioso nacido con ciertas necesidades biológicas que deben ser satisfechas. Durante el proceso de socialización, adquiere ciertos valores proscritos por su cultura particular y Mega a obtener una personalidad socializada.

Es de gran interés profundizar dentro de algunas de las características universales adquiridas. En otras palabras, podemos identificar ciertas necesidades psicológicas, que pueden aplicarse a los humanos en cuaj_ quier parte y a las cuales podemos generalizar.

Aparentemente hay algunas características universales de la personalidad, que deben ser de especial interés para los Operadores Psicológicos. Estas características humanas tienen una gran importancia en el con_ trol social, y aún cuando es necesario, un conocimiento profundo de la dinámica del comportamiento humano, para llegar a conclusiones más adecu_ adas; presentamos a continuación algunas de ellas, que pueden ser válidas por la observación que los individuos hagan sobre la conducta humana.

- Necesidades por prestigio o Status.

Se origina en los requerimientos de I proceso de socialización. La sobrevivencia del individuo depende en gran parte de la aprobación de los demás.

Desde el principio la reducción de las necesidades básicas Chambre, sed,des_ canso), están asociadas a la aprobación y presencia de la madre o de quien haga sus veces, A medida que el niño crece, se da cuenta que la satisface^ ón de ciertas necesidades psicológicas, como de afecto o cariño, son satis_ fechas si el tiene un Status dentro del grupo.

Como un resultado de este proceso, encontramos que uno de los elementos más poderosos para generar cierto comportamiento, es el prestigio o status que se adquiere, por cuanto implica aprobación de tos demás. El modo más fáciI de tener status es perteneciendo a un grupo, por cuanto ese sentido de pertenencia produce la seguridad emocional. Finalmente la sensa_ ción de pertenecer a un grupo, se reafirma en aquello que tiene una forma definida de hacerlo ver, como son los carnets de identidad, las reuniones periódicas, etc...

- La necesidad por figura de autoridad.

Sigmund Freud fué el primero en reconocer que el hombre necesita de una figura de fuerte autoridad, a quien asignarle la responsabilidad de todo. En su opinión, las masas tienen una gran necesidad por una autoridad a quien admirar, a la cual ellos pueden someterse y que muchas veces abusa y domina a esas masas.

Pero nadie puede contestar por qué las masas tienen tal necesidad, su propia respuesta se refiere al recuerdo de el padre, que todos los humanos lo llevamos por dentro, desde nuestra infancia.

El hombre quiere un universo ordenado, que esté estructurado y que él pueda entenderlo. La mayoría de la gente genera una inteligencia por ambigüedad; las situaciones ambiguas crean ansiedad porque atentan contra la seguridad de los individuos.

Esto predispone al hombre a aceptar versiones simplificadas de las materias que están fuera de su campo de especial ización.

En cualquier caso, la mayoría de la gente carece de suficientes con£ cimientos anteriores o de la inclinación necesaria para seguir complicadas y complejas líneas de razonamiento. La explicación de asuntos complejos deben reducirse a los términos más simples, blanco o negro, pero en ningún momento tonalidades del gris.

- Sociedad

Para nuestros propósitos definiremos a la sociedad como una cole£ ción organizada de individuos que trabajan juntos, y se comunican unos con otros, dentro del marco de una cultura común.

A! decir que la sociedad es organizada, nos referimos a la circustancía que cada individuo dentro de ella, aprende a interactuar con los demás individuos, en la manera claramente definida por su propia cultura. La organización de la sociedad, puede ser analizada siguiendo los siguientes en_ foques:

- El funcionamiento social de ios grupos dentro de la sociedad.
- Los grupos de referencia hacia los cuales los individuos orientan su comportamiento.
- La posición social o Status que un individuo ocupar dentro de la sociedad.

C1) Grupo SociaI .

Un Grupo Social es un conglomerado de personas, dentro de una sociedad, que depende de la inter-acción con los demás miembros, para !a satisfacción de ciertas necesidades. Los miembros de un grupo social son ¡nterdependientes y se sienten como una unidad, para la consecusión de un propósito definido.

Se requiere establecer la diferencia de esta definición, con la correspondiente a categoría social, que es un conglomerado de individuos que comparten un atributo o condición determinada. Por ejemplo los mayores de 18 años están capacitados para votar, pero no constituyen un grupo social, sino una categoría de votantes legales. Así sucede, con quienes están acostumbrados a comprar un determinado producto, o una marca de carro. Los grupos sociales se clasifican en diferentes tipos:

- Grupos Primarios.

Es un grupo de personas que se comunican unos con otros duran_ te largo tiempo, de manera personal y no a través de otros medios. En otras palabras, el grupo primario se conoce personalmente y se comunica con suficiente frecuencia; la familia, un club eje cartas, un grupo cotidiano de dominó, un equipo regular de béisbol, una escuadra de soldados, constituyen ejemplos de grupos primarios.

Normalmente todas las personas tienen la necesidad de pertenecer a un grupo primario y su deseo de aceptación, dentro de cualquiera de ellos, es uno de los elementos más importantes dentro de los meca_ nismos de control, en cualquier sociedad. Ei precio que se paga por ser aceptado en los grupos primarios es de conformidad con las reglas de dj_ cho grupo.

Por lo tanto, se debe recordar que cualquier propaganda que se dirija contra ¡as actitudes desarrolladas y apoyadas fuertemente por

los standars de los grupos primarios, tendrá poco efecto, excepto levantar y crear antagonismos.

- Grupos Secundarios.

Es un grupo de personas dentro de una sociedad, que es demasiado grande personalmente. Las modernas sociedades urbanas están caracterizadas por la existencia de múltiples grupos secundarios, ios cuales son muy complejos y extremadamente grandes.

Un Liceo, una Universidad, una División de Infanterra,constítuyen ejemplos típicos de grupos Secundarios.

- Grupos de Sangre.

Es un grupo social, donde la relación se establece a través de los lazos de sangre. Todas las sociedades contienen grupos primarios de sangre, como la familia en el concepto restringido de la misma, y muchos grupos secundarios de sangre como ¡os clanes y los grupos familiares, donde se incluyen a todos los relacionados con ambos apellidos, pero que muchas veces no se conocen personalmente y se tratan con poca frecuencia.

Desde el punto de vista de influencia en el comportamiento humano, la familia es el más poderoso de los grupos existentes dentro de cualquier sociedad. La propaganda basada y dirigida hacía los lazos de sangre y los familiares constituye un arma de gran importancia, pero el Operador Psicológico debe estar correctamente familiarizado con la estructura familiar de"l blanco.

- Grupos Locales.

El Grupo Local determina su pertenencia a través de la res_|_dencía en la misma localidad. La más pequeña manifestación de grupo local es el Barrio o Vecindario, que en muchas partes sigue siendo un grupo de sangre, que se va arreglando alrededor de *Áa* casa de los mayores. Durante muchos años la comunidad fué considerada como el más grande de los grupos primarios locales, pero poco a poco, a medida que avanza el urbanismo, las comunidades van perdiendo sus características de grupo y se convierten en grupos secundarios. Los ejemplos más comunes de grupos secundarios locales los constituyen las ciudades, los estados y los paj_ses.

(2) Grupos de Referencia.

Un grupo de referencia puede ser un grupo social o una categoría social, que sirve como fuente de donde se derivan las actitudes o standars individuales, sobre determinado aspecto.

En algunos casos el grupo de referencia para una determinada acti_tud no es el grupo al cual se pertenece, sino a otro ai cuai se aspira pertenecer. Igual puede ocurrir con una categoría social; por ejemplo, muchos reclutas tratan de asumir las actitudes de los veteranos, por cuanto quieren que se les identifique con ellos. Un adolescente desea asumir e) rol de a-dufto, vestirse y actuar como tal, a fin de que se le deje de tratar como adolescente- Un individuo de la clase media (categoría), muchas veces actu_a pareciéndose a la clase alta, haciendo grandes gastos, comprando objetos por encima de sus posibilidades, a fin de que se le incluya dentro de la clase social superior. Igualmente podemos encontrar que, perteneciendo en un momento dado a un grupo definido, se puede recibir influencia de otros grupos de referencia. Por ejemplo: el personal militar que se encuentra en operaciones de contra-guerrillas, puede recibir estímulos de propaganda u-sando a la familia como grupo de referencia.

La mayor parte del adoctrinamiento militar consiste en educar a los individuos a fin de que acepten al grupo militar como uno de los grupos de referencia más significativos y a que conformen sus acciones a ¡as normas mj_litares en lugar de las normas establecidas por anteriores grupos o las exp_eriendas sociales previas. Por lo tanto el Operador Psicológico, sabe que el grupo de referencia que en cualquier momento se encuentre en acción, depende_rá: de la situación militar, los antecedentes sociales del individuo, y de la naturaleza del estímulo de propaganda que se emplee. Conociendo esto, el propagandista podrá variar el estímulo y lograr que el hombre evoque y re-accione al grupo de referencia que sea más beneficioso al cumplimiento de la misión encomendada.

(3) Status Social.

El concepto de Status, se refiere a la posición que el individuo puede ocupar dentro de un sistema social. El término "papel" o "rol" se refiere a los patrones de conducta'que se esperan de una persona que ocupa un status particular. El sexo y la edad, son fundamentalmente factores que inciden en la determinación de los Status dentro de la sociedad. Algunas a£tividades se reservan a ciertas personas y se les niegan a los de menor e-dad. Hombres y mujeres, adultos, jóvenes y ancianos, cada uno en su situa-ción, se espera que actúen de forma diferente y que tengan valores diferen-tes; pero la naturaleza precisa de esa diferenciación, depende de la cultu-ra específica de cada sociedad. Otras diferenciaciones de status depende de los lazos de sangre, de la profesión, de la política, de la religión o de factores similares.

Cada individuo ocupa una serie de status y se comporta en una serie de"papeles", sin embargo, el hombre puede tener muchos status simuItáneos,pero regularmente solo se comporta en un "papel" en cada momento determinado. Aquí cada uno de nosotros tenemos una serie de status como: Adultos, esposos hombres y alumnos y cada uno de ellos tiene una forma de comportamiento más o menos definido. Cuál de los "papeles" debe representarse en un momento dado, es el problema fundamentaI del índivfduo.

Muchas veces tenemos grandes dificultades para asumir determinados "papeles", especialmente cunado los patrones de comportamiento son contradictorios. Por ejemplo, cuando tenemos un hijo enfermo y tenemos simultáneamente un examen, nuestro status de padre nos exige como patrón de comportamiento que estemos cerca det hijo, pero nuestro status de militares (Alumnos), nos obliga a estudiar. Este conflicto entre los múltiples status y los "papeles" a representar en un monento dado, son de gran importancia para el 0-perador Psicológico, y deben conocerse para aprovecharlos en beneficio de nuestra misión.

La identificación de los status en una situación social, es muy importante, porque permite predecir el comportamiento de una persona antes de conocerla. Cuando dos militares se encuentran, la determinación de que uno de ellos sea Oficial y otro Tropa permite predecir la inter-acción que se originará entre ellos. Las sociedades, dentro de su propia cultura, muchas veces recurre a símbolos externos para establecer estas diferencias como son: los uniformes, las presillas, emblemas, títulos, etc.. Algunos Status ofrecen más prestigio que otros, es decir, la posición social se gradúa de acuerdo'a una escala de prestigio.

Una clase social es un conglomerado de personas que ocupan una serie de Status de gardo similar, usualmente status ocupacionales. Cuando habiamos de la clase baja, clase media o clase alta, significamos a conglomerados que están situados en grados de prestigios parecidos. Si bien no puede decirse que las ciases sociales están presentes uníversaImente en todas las sociedades, en la gran mayoría de ellas existen y cada una tiene diferentes aspiraciones, valores, objetivos; lo cua! debe ser reconocido por el Operador Psicológico, por cuanto ofrece oportunidades brillantes para emple_arlas en el esfuerzo de propaganda.

c. Normas de Grupo

Se debe considerar, cómo los grupos, especialmente los primarios,ejercen su influencia sobre el comportamiento de sus miembros. Ya dijimos que los grupos primarios constituyen uno de los elementos más importantes para el control de una sociedad y que a su vez las costumbres decididas se colocan en forma de leyes, reglas o códigos. Pero en los grupos primarios,

normalmente, no existe una reglamentación escrita, sino que al comunicarse y conocerse con cierta intimidad, nace un entendimiento tácito de ta que se espera de cada uno de los miembros, este entendimiento es la norma del grupo y todos esperan que los demás se comporten de esa manera.

Por ejemplo un grupo que se dedica a jugar frecuentemente, establece poco a poco normas de comportamiento y funcionamiento, que normalmente incluye sitio y hora de reunión, duración regular de las partidas, formas de rotarse, repartición de (os gastos, consumisión de bebidas alcohólicas, lenguaje o vocabulario a emplear, etc. Este grupo no necesita poner por escrito esas normas y fijar castigos ó sanciones por su incumplimiento, por cuanto que el precio que se paga por la aceptación de miembros de un grupo primario es el cumplimiento de las normas y por lo tanto, el miembro que se sale de esas normas, se excluye gradualmente y finalmente deja de pertenecer al mismo. Esta es ia sanción que se aplica y que sin estar escrito, contituye el máximo castigo.

Por lo tanto, el grado de conformidad con las normas de un grupo determinada, depende de la importancia del grupo para el individuo. Si el grupo representa mucho para él, cumplirá con las normas estrictamente, si el grupo tiene poco importancia, se descuidará y finalmente se separará*

En la guerra convencional, el operador sicológico se encuentra ante soldados enemigo, enmarcados dentro de una estructura militar formal, regularmente separados de otros grupos primarios, que ejerzan influencia sobre su comportamiento. Esto lo obliga a conocer cuál es la organización de los grupos primarios que funcionan dentro del ejército enemigo, a objeto de dirigir su atención y esfuerzo de propaganda hacia los objetivos que se le presentan.

En la operaciones contra fuerzas irregulares la situación cambia. El combatiente no solo está sometido a la estructura militar de la guerrilla, sino también a la estrutura política que lo adoctrina constantemente. Por otra parte la carencia de líneas establecidas y el frente diluido, le permite seguir recibiendo la influencia de otros grupos primarios.

El periódico que Mega a las ciudades o a sus lugares de procedencia le pone en comunicación con la familia, el liceo la universidad, la célula política, los grupos de amigos afines a sus creencias y de ellos recibirá influencias para seguir moldeando su comportamiento. Al analizar el grupo

guerrillero o bandolero en sí, encontramos marcadas diferencias, Los ejércitos contítuídos tienen el repaIdo de una organización operativa y logística que apoya sus operaciones.

La guerrilla o la banda cuenta consigo y sus elementos auxiliares . La unidad de combate es reducida y sus miembros constituyen un grupo primario de extraordinaria compactación y entendimiento.

Las necesidades de sobrevivencia, dependerán cada vez más del comportamiento de cada uno de los miembros de la guerrilla o la banda. Las necesidades sociales de compañía, conversación y cooperación estarán circunscritas a los miembros activos de la unidad, mientras se escuentran en ia montaña o en el área de operaciones. La organización y estructura de esa • guerilla o banda, sus relaciones interpersonales y sus interacciones deben ser conocidas por el operador sicológico,sí desea que su esfuerzo de propaganda tenga el éxito deseado.

Por otra parte debemos recordar que nuestros hombres también están expuestos a tensiones y amenazas, cuando estamos en operaciones activas y - tanto la guerrilla, como nuestras unidades, en general todos los combatibles para enfrentar, aguantar y sobreponerse a esas tensiones y amenazas, requieren de fuerzas externas a su propia persona, fuerza que solamente se derivan y provienen de los grupos, muchas veces informales, que tienen las mismas tensiones y amenazas y por tenerlas, pueden entender mejor su propio situación,

d. Mora1.

Un grupo primario bien integrando, en el cual cada miembro tiene su lugar y todos aceptan las misma normas, tendrá una mora! alta. La moral indica un grupo perfectamente cohesionado, que permite el cumpl¡miento escr_i_to de las normas y sobrevivir a las más grandes adversidades. La baja moral describe una condición de cohesión tal, que se hace difícil el cumplimiento de las normas cuando hay tan poca cohesión, dentro de los miembros del grupo que no solamente dejan de cumplir con las normas, sino que el grupo se desin_tegra a la meno. dificultad.

Otra forma de ver la moral de tos frupos sociales, es la idea o con_cepción que se tiene sobre el futuro del grupo, sin importar la situación presente.

De este estado mental depende la disposición de los miembros del grupo para cumplir con su normas a fin de mantenerse dentro del mismo. Una gran moral se logrará si se piensa y cree que el futuro del grupo está asegurado a pesar de la situación presente. Baja moral o desmoralización ocurre, cuando los miembros consideran que el porvenir del grupo no está asegurado y la satisfacción de las necesidades dentro del mismo, está en peligro.

5. CULTURA.

a. Perspectiva general.

A fin de mantener la correcta perspectiva sobre lo que se va a tratar y para mantener un marco de referencia común, para el desarrollo de cada parte, es necesario tener presente esta explicación.

" La mayor parte del comportamiento humano es aprendido. La Sociedad es la organización que tiene la responsabilidad por decidir qué debe ser enseñado y también la responsabilidad por enseñar a sus miembros. La cultura es un término empleado para describir una serie de reglas, que la sociedad ha decidido enseñar a sus miembros. La Sociedad emplea muchos agentes para llevar a cabo este trabajo: La familia, iglesia, sectas,, escuelas, liceos, universidades, cuarteles, clubes, etc. Cada uno de estos agentes tiene la responsabilidad de enseñar una parte de esas reglas, algunos de ellos son de carácter general como la familia, otros son especializados como las Fuerzas Armadas. En su mayor parte estos agentes realizan esta tarea a través del lenguaje, que es la herramienta más valiosa del género humano. El producto final de esta enseñanza , es la personalidad, la cual definimos como el conjunto de actitudes, valores creencias y opiniones de cada individuo . Para enlazar este conocimiento de la personalidad, humana, con el esfuerzo de propaganda, se discute la sugestibilidad, que es el grado al cual está sujeto el individuo a la influencia del ambiente inmediato.

b. Generalidades sobre la cultura.

En una forma subjetiva, muchas personas han definido a la personalidad como sinónimo de cultura, y si bien tal definición no se acepta desde el punto de vista ctentTfico y menos desde el enfoque sicológico, sirve para enfatízar, que la cultura es el factor determinante en la forma—

ción de la personal¡dad.

Sin disminuir la importancia que la herencia tiene en la determinación de la conducta humana, no sería totalmente erróneo exponer, que la mayor parte de lo que observamos como comportamiento humano, se debe a la influencia cultural. Solamente, en ciertos casos de : linchamiento, motines o pánico, la influencia cultural es parcialmente removida y la naturaleza instintiva del hombre actúa libremente, aunque en forma temporal.

c. La Sobrevivencia como una necesidad bésíca.

Da la impresión que todas las materias vivientes han recibido !a necesidad básica de sobrevivir. A pesar de ser un término muy amplio, permite el establecimiento de un patrón o criterio para medir lo que, normalmente, se refiere a la "naturaleza humana". Por lo tanto hacemos una suposición, en la cual se basará el resto de la discusión: Todo comportamiento tiene su fuente básica de energía en la necesidad de sobrevivir; significandóse, que nos referimos tanto a las especies como a ios individuos.

d. La Evolución como un proceso adaptativo.

Los animales no solo están provistos de la necesidad de sobrevivir, sino también, con un chance de satisfacer sus necesidades, aunque muchas veces se tenga que luchar o pelear para lograrlo. Esta habilidad para sobrevivir es provista por los instintos, que para nuestra explicación los definimos como un mecanismo interior heredado, que predispone al individuo a comportarse de tal manera que promoverá la sobrevivencia. Todos los animales tienen instintos y la manera como ellos determinan su comportamiento varían grandemente, desde las escalas más bajas hasta las más complejas formas de animales. Una hormiga, aún formando parte del conglomerado social específico, no será molestada por el problema de "cómo actuar", el la simplemente obedece a sus genes, que le dicen qué hacer, en cualquier parte de su desarrollo. Los pájaros migratorios no^necesitan que nadie les diga cómo volar y trasladarse de un lugar a otro de la tierra; solo siguen sus instintos y realizan anualmente sus vuelos.

Cuando algunas de las especies tienen menos condiciones para sobrevivir, son dotadas de elementos especiales, como los elefantes de largas y fuertes trompas, las tortugas con fuertes caparazones, las fieras con garras y dentaduras afiladas, etc..

Al comparar al género humano con el resto de los anímales conocidos nos encontramos que está en evidente desventaja, especialmente al nacer. Su piel normalmente no ofrece ninguna protección contra los elementos el i máticos, los órganos de defensa y ataque son pobres y menos desarrollados la posición erguida y ¡a locomoción bípeda descubre el tórax y el vientre donde están alojados los órganos vitales y carece de la velocidad de desplazamiento de los cuadrúpedos, si bien los brazos y las manos están muy bien coordinados, son incapaces de sostener al hombre por largos períodos de tiempo.

En resumen, da la impresión de que el hombre fué pobremente equipado para h acerle frente a su ambiente inmediato. A pesar de estas desfavo rabies dircustancias, et hombre ha logrado dominar a las otras especies y ha sobrevivido. ¿Qué ha hecho posible este dominio y esta sobrevivencia?. Algunos antropólogos aseguran que el hombre fué dotado inicialmente de los mismos instintos, y el mismo equipo de sobrevivencia que el resto de los a_ nimales, y que los fué perdiendo a través del proceso de evolución biológj_ ca. Explican también, que cuando el hombre aprendió a asir con las manos y a emplear las herramientas, dependió menos de sus instintos y perdió parte de su equipo natural. Pero más adelante ocurrió un cambio radical y fundamental, que lo puso por encima del resto de los animales de la creación, nos referimos al lenguaje.

Nadie ha podido explicar cómo el hombre logró desarrollar el lenguaje suponiéndose que se"hizo a través del agrandamiento del cerebro, que a su vez se logró por el empleo de las herramientas y e! uso coordinado de las manos.

El lenguaje provee al hombre con un medio de eliminar la necesidad de depender de la naturaleza y de los instintos para sobrevivir. Mientras que los otros animales tienen que aprender a través »de imitación y la correcci ón de errores constante y durante toda su vida, el hombre puede acumular conocimientos y pasarlos de generación en generación; puede pasar "sotucio nes enlatadas" a sus descendientes. Estas soluciones son formas de conducta que han sido probadas y pasan a las otras generaciones en forma de costumbres, o sea, "una manera de vivir". Esto provee al hombre con soluciones probadas previamente, que le permiten adaptar su ambiente tanto físico como humano. Las reglas de juego pasadas de generación en generación a tra_ vés del uso del lenguaje, constituye lo que llamos cultura.

Et recién nacido tiene pocas actividades dirigidas a determinados objetivos y está tan poco adaptado a sus necesidades, que sin ayuda externa sucumbirá a los efectos del clima y a otras influencias letales. El puede defecar y orinar, pero le es imposible disponer por sí mismo de los productos de estas acciones y evitar las Irritaciones y enfermedades. El puede llorar, pero solo para llamarla atención hacia la satisfacían de ciertas necesidades o disturbios de su pequeña vida, sin poder valerse por si mísmo. Por lo tanto la cultura a través de la práctica de las costumbres,por medio de los agentes de social izacion(madres, parientes, enfermeras o nodrizas), tiene que hacerse cargo de la sobrevivencia de los infantes desde el mismo comienzo de su vida. A medida que crece, aprenderá nuevos patrones culturales, pero toda su vida dependerá de la práctica de las costumbres de su grupo, para sobrevivir. De esta manera, I a cu I tura provee al humano ordinario con una solución a la mayorTa de las situaciones que debe enfrentarse en la vida. Normalmente el hombre no tendrá que preguntarse cada vez, qué hacer ante una determinada situación, sino solo seguir los patrones de conducta que se le han enseñado, a través del proceso de socialización. Por esto podemos concluir que la cultura significa sobrevivencia para el propio individuo, y como es aprendida socialmente, significa también la sobrevivencia para la especie y los grupos.'

e. La Cultura como un fenómeno social.

Esta Cultura, considerada como la respuesta humana a la necesidad de un comportamiento adaptado, viene a ser una actividad desarrollada bajo ciertos patrones, humanamente inventada, descubierta, aprendida, compartida y transmitida socialmente de tndivíuo a individuo y de generación en generación. Si bien la cultura sirve a las funciones de sobrevivencia y reproducción de las especies, es un fenómeno psicológico que solo se desarrolla bajo condiciones sociales. El* hombre no solo debe contentarse con su propio ambiente físico, personal e individual, sino también debe vivir con e! resto de los humanos.

f. Origen y Transmisión de La Cultura.

Como la cultura consiste en una serie de costumbres pasadas de generación en generación, se hace necesario determinar cómo empezaron las costumbres. Pero hasta la fecha nadie a ciencia cierta puede afirmar que conoce el modo exacto de cómo se generaron determinadas costumbres. Normalmente se puede decir, que la mayoría de las costumbres se deben a las nuevas invenciones; consideradas éstas no solo como herramientas,e-

lementos físicos o máquinas, sino también como procesos, concepciones filosóficas, formas de gobierno, etc..

De cualquier forma, la decisión de aceptar lo nuevo,envuelve la necesidad de juicios por parte de alguien, bien sea las masas o los gobernantes. Se requiere que algunos miembros de la sociedad, decidan qué van a en^ señar a la siguiente generación y esta decisión debe ser tomada a la luz de lo que será mejor para la supervivencia, tanto de ios individuos como de la especie. No es un proceso fácil, muchas opiniones deben ser consÍde_ radas, y las consecuencias a iargo plazo deben ser examinadas. Después que se enjuicie la situación y la decisión es tomada, se coloca en forma de Leyes, Cód i gos, TabJes, etc.

SÍ las enseñanzas se dirigen a presentar la posibilidad de recompensar intangibles que tienen relación directa con una determinada clase o ca_ tegorfa o forma de moralidad, normalmente se escriben en textos religiosos o se refieren, generalmente, hacia las cuestiones derivadas de la "Palabra de Dios".

Una vez que la decisión ha sido tomada y expresada en la forma normal que se mencionó anteriormente, las costumbres pasan de generación en generación y la situación en ese momento es totalmente diferente a la experimentada en el momento de la decisión. Las costumbres nos parecen naturales y los valores desarrollados son los más correctos, imposibilitando de esta manera apreciar nuestros patrones culturales de una manera objetiva con la tendencia de disminuir y contrariar todos los valores y costumbres que estén en desacuerdo a los nuestros. Esta tendencia de ver a nuestro sistema de valores como los mejores, se conoce con el nombre de Etnocentr ismo y constituye una de las grandes barreras para lograr, no solo la comunicación y entendimiento internacional, sino muchas veces grandes dificultades para apreciar el comportamiento de otros individuos a nuestro propio Pais, que no estén de acuerdo al sistema cultural que profesamos.

g. Cambios Culturales.

Normalmente los cambios ocurren de la misma manera que los cambios del aspecto polTtico de la cultura: por evolución o revolución. En el primer caso los cambios se presentan lentamente y son aprobados re_ guI ármente sin dificultades por los miembros de la sociedad. Son generalmente cambios pacTficos, generados a través de lentas transformaciones de todos los aspectos culturales. No es asi cuando nos enfrentamos a las Re-

voluciones, que pueden originarse por factores externos, como son las conquistas; y por factores internos, como son ios movimientos religiosos y po ITticos.

Las revoluciones originadas por factores religiosos han tenido una gran influencia en el levantamiento o destrucción de civilizaciones compl_e tas. Normalmente busacn en su inicio el cambio cultural pero luego se con vierten en celosos defensores del sistema impuesto. Por otra parte las religiones pregonan, que cada una de ellas es la verdadera, y son excluyentes de las otras; en especial la religión cristiana y la mahometana. Por a_ hora, parece haber un cambio profundo en esta manera de pensar y estamos en ios umbrales de un ecumenismo, que a la larga permitirá !a convivencia pacífica de todas las religiones. Las revoluciones políticas pueden ser catalogadas como cambios bruscos, con más o menos violencia, sangre y terror, donde se afecta gran parte de la cultura. Normalmente, las revoluciones se deben a lagunas en algunos de los aspectos culturales, económicos, polTticos, sociales, reíigtosos, etc.

En cada revolución exitosa, no solamente hay una reformulación de las reglas existentes, sino que mucho de! poder prestigioso y privilegios cambian de manos, causando esto último, la mayor parte de las contrariedades, por cuanto para algunos no es importante el cambio de reglas, sino el dese_ o de mantener su status de privilegio. Muchos de los indivpiduos que sopor_ tan un sistema se muestran contrarios a los cambios, s¡ estos van a ser en contra de sus bolsillos y sus intereses; y lógicamente, propiciarán aquellos que no les afecten directamente.

Teóricamente, las revoluciones como redistribución de la estructura social y de las recompensas dentro de cualquier sociedad son debidas a Fuerzas internas acumuladas hasta que se presenta la oportunidad de un cambio violento. En otras palabras, la laguna cultjjral existenteíque puede ser de cualquier tipo: social, económica, religiosa, militar, etc.), creará una gran tensión, hasta que alguien dirija y enfoque esa tensión hacia la revolución. Las implicaciones derivadas de esta situación, debe ser ampliamente conocidas por los Operadores Psicológicos, por cuanto deben estar atentos a las manifestaciones que revelen la existencia de tensiones que puedan representar un potencial revolucionario. Se pueden iniciar poderosos movimientos, dirigiendo y enfocando la atención del piíblico,hacia las lagunas existentes. Lenín dirigió la atención de las masas con el simple lema de "Pan y Tierra". Hoy por hoy, el lema "Paz y amor" podría

ser explotado por líderes avezados y de arrastre, hacia la dirección de las masas sobre esas lagunas que existen en la Tierra. Las _J nvenciones también son fuentes de cambios culturales, por cuanto, existiendo ciertas necesidades dentro de la sociedad, están pueden ser satisfechas con nuevas invenciones.

Para el lenguaje regular, las invenciones se refieren a nuevas máquinas o procesos tecnológicos, pero desde el punto de vista del estudio de las culturas, su acepción es más amplia y cubre una gama de conocimientos en las ciencias sociales como formas de gobierno democrático, representativo, feudal, monárquico; concepciones filosóficas o políticas como el Socialismo, el Marxismo-Leninismo; organizaciones familiares como el patriarcado, el matriarcado, la poliandria y los jardines de infancia del Estado.

Finalmente, dentro de los fenómenos de cambios culturales encontramos la AcuIturación o TranscuI turización, fenómeno por medio del cual entran en contacto dos o más culturas diferentes y se produce, como resultado, la absorción de una por la otra, imponiéndoles sus patrones culturales; o bien la integración de ambas culturas, con un resultado balanceado.

h* Resistencia al Cambio.

Sin importar el método empleado, todo cambio cultural encontrará grandes resistencias para su aceptación. Normalmente esta resistencia será mayor en los casos en que se trate de cosas inmateriales, nuevos conceptos, que cuando se trate de cambios físicos de máquinas y procesos. Normalmente, el hombre es conservador y quiere mantener su cultura; se siente ligado fuertemente a las costumbres existentes, y no desea algo que desconoce. Algunas de las razones que encontramos para esta resistencia al cambio y aferramiento a los patrones culturales son: E! ajuste a los hábitos, por cuanto hemos sido moldeados en nuestra cultura y estamos acostumbrados a funcionar en ella, dentro de su marco de trabajo.

Luego, siempre ha habido educación formal e informal de los infantes y jóvenes. Por otra parte, en i a mayoría de los países y en casi todos los tiempos, las ideas y conceptos de los adultos y ancianos, son respetados y seguidos sin mucho criticismo; y finalmente, !a mayoría de los consejos que se transmiten, son verificados por la experiencia individual.

Quien desee hacer cambios en los patrones culturales o desee influenciar el comportamiento de cualquiera audiencia, debe mantener estos aspectos presentes. Los Operadores Psicológicos deben reconocer que la mayoría de I os cambios deben ser sancionados y aceptados por algunas figuras de importancia y con suficiente prestigio, para que ellos logren influenciar a los demás. Es muy dificit para un forastero llegar a un sitio y tratar,por

si mismo cambiar las costumbres de un conglomerado; esto, normalmente, debe ser hecho Indirectamente, a través de quienes realmente ejercen el I i d e_ razgo de la comunidad; y muchas veces los verdaderos ITderes y dirigentes de influencia, se encuentran escondidos, y son poco conocidos para quienes llegan nuevos al sitio.

## TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

Ciertas características básicas en las técnicas y medios de comunicación deben ser conocidas por el operador Sicológico, especialmente las que se re— fieren al uso de símbolos, lemas y los medios propiamente dichos: radio, cine televisión, impreso, interpersonal, audiovisual,etc.

### 1. .SÍMBOLOS

Ei símbolo podrá definirse como una figura que tiene significación con— vencional. Representa algo diferente a si mismo y es necesario que la audien_ cia (persona o grupo) conozca su significado. Todos sabemos que los de la pa- tria la representan a ella y tienen cierto poder sobre los ciudadanos en ra— zón directa a la educación de los mismos.Es como si todo ei concepto de la na ción estuviese resumido en ellos. Un breve análisis de estos símbolos arroja- ría mucha luz sobre este importante asunto, cuál es el símbolo que tiene mayor poder emotivo sobre los venezolanos?. El Himno Nacional por supuesto debido - a que utiliza la mdsíca y fue una de las primeras "CANCIONES" que aprendimos. Cuál es el símbolo mas elegante? La Bandera por que es de colores, simpre es- tá colocada en el sitio mas alto y tiene movimiento. Cuál es el símbolo de la autoridad? El Escudo porque aparece en todos los documentos of¡cíales,hasta- el extremo que le da credibilidad a cualquier papel sobre el que se estampe ; y esto es tan cierto que mientras'-mas subdesarrol ladas las naciones,es mayor la cantidad de sellos que deben llevar los documentos; la razón es inmadurez nacional puesto que la tendencia es que mientras mas sellos mas poder.

Otros ejemplos de símbolos son: la gorra, los grados militares, el sable prendedores femeninos, anillos, un automóvil, la cortina trasera en un auto- móvil, tas escoltas, el saludo militar, el redoble de tambores, los toques de corneta, el timbre para iniciar las clases, las condecoraciones y todos los

adornos de los uniforme tanto civiles como militares, el apretón de manos, ei abrazo político, las figuras hechas con los dedos como la "V" de la victoria o las obsenidades conocidas por todos, las insignias de los cursos efectuados, las señales de transito, etc.

Un buen operador sicológico debe comenzar por identificar todos los s ím bolos que pueda para desarrollar una base amplia de referencias para uso futu- ro. El asunto es tan extenso que Ud. podrá identificar símbolos en cuestiones tan dispares como un avión (concorde), un edificio (Empire State), una torre - CEiffel), una autopista, un puente, un cerro, una quebrada, un año particular una región de un país, la forma de caminar (lenguaje del cuerpo), un caballo - (Cañonero).

Pero el símbolo no tiene valor si la audiencia es incapaz de asociarlo: qué importancia tiene un sable nuestro para un indio comiln del amazona? Proba_ bI emente el lo relacionaría con comida pero jamás con autoridad o poder.

Suponemos en este momento que el lector tiene una idea mas desarrollada de lo que es un Símbolo, vamos, pues, a tratar de analizarlos. Los Símbolos - pueden ser visibIes como la CRUZ, andables como un toque de corneta, de acción como un apretón de manos o de combinación como el saludo militar que es audi— ble, visible y da acción. Además los símbolos deben ser sugestivos al transmi tir con precisión y eficiencia la idea que representen para lograr la reacción en la audiencia en base a las emociones en que se fundamente (amenaza, compa- sión, amor, orgullo, odio, etc.) simples para que alcancen fácilmente al obje- tivo y aceptables de tal manera que no ofenda símbolos locales.

Una vez que el símbolo es conocido y aceptado por la audiencia es proba- ble que ésta lo propague aun mas.

2. LEMAS

Son frases o expresiones cortas cuyo objetivo es estimular emociones que produzcan la reacción (inacción) de la audiencia. Mucho de lo que se dijo so- bre los símbolos es válido para los lemas. Ejemplo serían: "Libertad, Igualdad Fraternidad", "El Tablazo marca el paso" "Radio Nacional, voz y cultura del — pueblo", "Alma del arma (lema de la Escuela de Infantería)" " Adgusta per agus_ ta ( Artillería) "Bienaventurados ¡os pobres de espíritu", "En el nombre de

Dios", "Y sin embargo se mueve" "Errar es humano", "Conócete a ti mismo", "Al buen en+endedor pocas palabras bastan", "La unión es la fuerza", "Polvo eres y en polvo te convertirás", "Mente sana en cuerpo sano", "No hay peor cuna que la de! mismo palo", "Si quieres paz prepárate para la guerra", "Ser o no ser " "He arado en el mar", "Veni, Vidi, Vici", "Voz del pueblo, voz de Dios", etc.

3. TAREAS

Una tarea de guerra.sicológica abarca un proyecto en particular, que contribuye a la obtención de un objetivo; busca controlar las creencias o actj_ dades del auditorio, o sea a quienes va dirigida; manipulando el contenido, r presentación y medios de transmisión, por lo tanto, las tarea son las acciones claves a cuyo alrededor se organizan todas las operaciones de guerra psicológica. De acuerdo con la situación y las responsabilidades asignadas al Comandante Militar, estas tareas podrían tener por objeto:

a. Inducir a la deserción, motines, difamación y rendición de la tropa enemiga.

b. Fomentar la desconfianza en el mando, arma y equipos enemigo.

c. Crear la confusión en cuanto a la justicia de los fines que persigue el enemigo en la guerra.

d. Hacer perder la fe en la victoria final enemiga.

e. Desarrollar la resistencia a las ¡deas políticas del gobierno enemigo.

f. Crear un abismo o divergencia entre e! gobierno y el pueblo,

g. Fomentar disención dentro de grupos enemigos específicos.

h. Alentar movimientos de resitencia dentro de áreas enemigas.

i. Obtener cooperación de grupos extranjeros, dentro de las zonas ocupadas. ,

j. Negar al enemigo la cooperación de grupos extranjeros dentro de las zonas por él ocupadas.

k. Fomentar la amistad y operación entre aliados.

I. Dividir al enemigo y sus altados.

m. Fomentar la buena voluntad y amistad con grupos neutrales.

n. Negar al enemigo la colaboración económica o política de grupos neutrales.

4. TEMA

Es una forma de persuasión, un tópico o una declaración ideada para apoyar e( cumplimiento o interpretación de una tarea de guerra psicológica.

a. Los temas se escogen a base de la poiTtica, inteligencia y apreciación del objetwo hacia el cuai están dirigidos.Un buen tema debe poseer las síguien_ tes características.

1) Coherencia.

Los temas deben ser cons istentes con la doctrina básica; normas pol I" ticas y militares; actividades de guerra psicológica de otros servicios y con la intención de la campaña.

21 Oportunidad.

Para lograr el éxito, un tema debe explotar la situación, para apro_ vechar esta oportunidad, debe coordinarse con información reciente, procedente de todos los órganos encargado de producirla. El tema de escasez de alimentos podrfa utilizarse para fomentar la resistencia de la población como consecuen- cia de la situación táctica, sin embargo, para que este tema de apoyo sea efi- caz, ha de existir una verdadera escasez de alimentos.

3) Credibilidad.

La verdad sola, no hace una buena propaganda, porque no siempre se cree en I a verdad.

Los temas deben ser comprensibles y convincentes para el públi- co.

b. Tan pronto como se haya escogido una tarea, el propagandista deter- minará cuáles son los temas que puedan explotarse para apoyarla. Mantiene a la vista las tres carácterTsti cas de los temas anotados anteriormente. Los temas fuertes podran usarse solos, mientras que los más débiles podrían usarse en — combinación. Si el propagandista cree que la explotación de una tarea podría - requerir una campaña larga y ardua, puede tener algunos temas en reserva, para usarlos en el momento psicológico oportuno, obteniendo asT la fuerza complemen_ tarTa para una victoria psicológica.

5. EL MENSAJE

Es un símbolo o lema o combinación de símbolos y lemas controlados por

e! operador Sicológico. Aunque pareciese sencillo, el proceso de escoger los símbolos y lemas para producir un mensaje es uno de los procesos más críticos det ciclo sicológico puesto que requiere un conocimiento minucioso de la audj_ ene i a y de i momento.

En otras palabras, persuadir una audiencia para que mantenga o cambie sus actitudes requiere una tediosa elaboración y elección de mensajes. Sin -embargo, el cambio de actitudes no ímpI ica necesariamente que e! sujeto "pasa_ rá" inmediata o posteriormente a la acción puesto que hay "barreras" que él deberá romper, desviar o sobrepasar. Tal vez reconozca el hecho de que debería actuar pero ante los obstáculos y consecuencias es probables que decida no hacer nada.

Si Ud, es un operador sicológico y sus mensajes no logran el efecto, es necesario que Ud. descubra dónde está el problema y probablemente lo encon_ trará en su falta de conocimiento de la audiencia. Recuerde que al tratar de influenciar un grupo. Ud., estará compitiendo con otros estímulos, controlados o no, sobre esa misma audiencia. Además cada persona percive el mundo exterior en una forma mas o menos diferente, ocupa status también diferentes, utiliza grupos y marcos de referencia diferent^sjienen prejuicios de las mas variadas categorías, así como infinitas neces idades , etc.-

Fn base a lo anterior podemos concluir que es indispensable analizar la audiencia para conocer que aspectos enfatizar para lograr una máxima cobertura del blanco.

6. INTENSIDAD DE LOS MEDIOS

El grado de saturación (cobertura total) de un objetivo dado a ser alcanzado por un solo medio puede ser aumentado ejerciendo presiones desde - otros medios contra elementos o miembros menores de aquel objetivo. Por ejemplo, los medios adicionales pueden ser dirigidos contra los objetivos de menor prioridad o subordinados entre un objetivo principal que está siendo expuesto a los medios principales.

a. Un factor crítico a ser considerado es que la vía de medios masivos de diseminación de propaganda puede resultar sobresaturada. Las difusiones por radio o por altavoces o el lanzamiento de volantes demasiado frecuentes,

pueden tender a lograr reacciones del objetivo que fluctúan desde el aburrimiento hasta la molestia. Basándonos en que las guerras duran períodos de tiempo apreciables, y que cuando la misma haya finalizado, la mayoría de los miembros de todas las audiencias objetivo habrán estado sujetas a la potencia neta de cada medio, en numerosas oportunidades, los medios de diseminación deben ser utilizados en su justa medida.

b. Una consideración posterior, es el principio de que ios volantes serán diseminados y los altavoces y radios emitirán solo cuando exista un importante mensaje a ser enviado a los objetivos enemigos. El peligro de la acción enemiga contra las tropas amigas que propagan, el mensaje, debe ser proporcional a la importancia de la comunicación.

c. Finalmente es importante reconocer que los medios masivos son una parte de los sistemas sociales existentes dentro de una sociedad y que están afectados por los valores y normas del grupo objetivo. El propagandista debe, por lo tanto, tener conocimiento sobre !a estructura social de la audiencia-objetivo antes de poder seleccionar el medio para diseminar la propaganda dentro del área objetivo. La carencia de este conocimiento puede crear una serte de problemas; por ejemplo: En una sociedad rural una peíícula que muestre escenas de ciudades modernas, transportes modernos, vestimentas, y otras formas de vida moderna puede servir para producir anhelos y deseos entre la sociedad rural que no pueden ser satisfechos por los recursos existentes. El resultado sería una disminución en la moral dentro de la sociedad. El mismo Fijm puede también dañar los valores existentes y la es+ructura social dentro de ¡a sociedad sin el reemplazo adecuado de ellos. Esto podría convertirse en un factor de contribución significativa para minar la p'osición de mucho de los conductores existentes dentro de la sociedad tradicional. El uso de medios masivos en las Operaciones Psicológicas puede inadvertidamente contribuir a !a destrucción de la sociedad. El propagandista debe entender que los medios masivos pueden adoctrinar, efectuar "lavados de cerebro", o gobernar a los individuos que han sido expuestos a una serie particular de mensajes de propaganda política. Los medios masivos, míen- -, tras poseen una tremenda fuerza para influenciar un grupo objetivo, no pueden ser utilizados en forma eficaz si diseminan material en directa oposición con los valores sociales del grupo. Para ser eficaces en la aplicación de la propaganda, los medios masivos deben ser aplicados y utilizados para coincidir con los valores existentes aceptados dentro del sistema social del grupo objetivo.

d. Medios reunidos en forma masiva. Hasta donde resulte posible de realizar, todos los medios serán utilizados intensivamente durante cada operación que afecte en forma específica a la producción y a !a propagación de las Operaciones Psicológicas.

1) La propagación por Radio aumentará la distribución de volantes;la comunicación personal apoyará la circulación de periódicos, las difusiones mediante altavoces complementarán el lanzamiento táctico de volantes; la función de títeres suplementará el rumor; y así sucesivamente con una multiplicidad de variantes para presentar en forma masiva la intensidad de operaciones psicológicas propias.

2) El ataque a través de medios de Operaciones Psicológicas reunidos sobre una sola actitud u opinión sostenida por el enemigo, será implementado mediante la adaptación de material diseminado por cada medio a su estilo o formato más apropiado. Las copia y manuscritos, los arreglos y formatos y los efectos de arte y sonido explotarán idénticos temas, pero serán confeccionados para encajar en el medio más apropiado.

e. Objetivo de los Medios. Cada medio contribuirá al impacto total de las campañas de Operaciones Psicológicas corrientesfsujetos a los requerimientos de la situación político-táctica), buscando objetivos idénticos con la explotación de temas idénticos. Esto, sin embargo requerirá la utilización de formatos y estilos particulares pertenecientes a un medio específico basados en los factores de capacidad y verosimilitud de ese medio para alcanzar una audiencia objetivo en particular.

f. Repetición de medios . La repetición de u tema o temas dados será normalmente cumplida mediante el uso de todos los medios disponibles que sean considerados apropiados para el objetivo psicológico.

2. RADIO

Las difusiones por radio como un medio de diseminación de propaganda, proporciona una excelente cobertura y velocidad para capitalizar oportunidades fugaces. Liega con facilidad más allá de las fronteras, de las líneas enemigas y a las aeronaves hostiles. Modela opiniones, creencias y comportamientos de personas neutrales, amigas o enemigas.

a. Capacidades.

1) Velocidad. La radío es oportuna y capitaliza sobre la velocidad con la cual la última información puede ser procesada y diseminada al grupo objetivo.

2) Amplia cobertura. La radío puede proveer una amplia cobertura de un área geográfica en la que reside el grupo objetivo.

3) Facilidad de percepción. El escuchar la radio requiere un — esfuerzo pequeño o nulo por parte del grupo objetivo y el analfabetismo no — evita que el radioescucha se forme su propia imagen individual a medida que escucha.

4) Versatilidad. La radio es un medio versátil. Es fácilmente - adaptable al drama, a la música, a las noticias y a otros tipo de programas y puede transmitir un mensaje de manera menos obvia que cualquier otro medio.

5) Escuchar una radio es un hábito donde es común la posesión - de receptores.

6) Poder emocional. La radio tiene la habilidad de producir muchas emociones. Un hábil anunciante de radio puede ejercer una influencia tre_ menda en las emociones de quien escucha simplemente por la emisión, resonan— cia, inflecćíon o cadencia de la voz.

b. Limitaciones.

1) Interferencia. La interferencia puede evitar que el objetivo reciba radiodifusiones.

2) Restricciones enemigas. El objetivo puede estar sujeto a leyes severas que prohiben escuchar, reduciendo asT la eficacia de las difusiones de radio.

3) Técnicas. Las señales de radio pueden tornarse inaudible por el estado de! equipo o por la estática debida a condiciones atmosféricas adversas. Los edificios y las montañas o el terreno con minerales limita a menudo el alcance del transmisor.

4) Carencia de receptores. En algunas áreas se dispone de tan po
s- eos receptores que la radio no es medio eficaz.

5) Disminución de potencia. Los bombardeos u otras acciones m¡ Ií tares pueden destruir las plantas de transmisión, tornando en inoperantes to- dos los receptores dependientes de una fuente externa.

6) Impresión fugas. El medio ora! no posee la permanencia del ma- terial escrito. El mensaje oral puede ser olvidado o distorsionado con el pa- sar del tiempo.

c. Radio estrategia.

1i El contenido y propósito de una difusión radial determina su tipo: estratégico o táctico. Las difusiones estratégicas de radio están des- tinadas a impactar objetivo masivo y hace llamamientos para un cambio gran— dual en actitudes de muchos y variados objetivos. Se requiere una estrecha coordinación y gustos de la audiencia objetivo.

2) Otra misión puede ser la de apoyar elementos subrepticios transmitiendo instrucciones e informaciones a agentes apostados en el terrf torio enemigo. La información puede ser abierta o codificada. Los mensajes- abiertos pueden estar destinados a confundir a las fuerzas enemigas, mientras que mensajes en clave son más confiables para las operaciones subrepticas reates.

d. Radio táctica.

1) Las estaciones tácticas de radio están ubicadas usualmente en las zonas adelantadas, dentro del alcance de las líneas enemigas, y son utiM zadas en conjunción con las operaciones de combate mediante unidades móviles de una organización de radiodifusión. Es recomendable coordinar objetivos — de difusión tácticos con operaciones psicológicas de altavoces, de volantes, etc.

2) Las estaciones de radio tácticas normalmente son móviles y pueden ser desplegadas donde sean mas necesarios. Pueden ser trasladadas a medida que las fuerzas amigas se desplazan hacia el frente o hacia reta día y pueden ser utilizadas en conexión con la información táctica de inteli

gencia. Las estaciones tácticas pueden satisfacer los gustos de audiencias provi nciales.

3) Las estaciones fijas de largo alcance pueden también ser con sideradas tácticas si son utilizadas en conjunción directa con las operaciones de combate. Las definiciones de radio estratégicas o tácticas no es tan basadas en su distancia al enemigo, sino principalmente en el propósito de la difusión.

e. Programación.

1) La Progamación de la radio consiste en planificar el catálogo, contenido y la producción de programas de radio durante un perfodo - dado.

2) El objetivo de la programación de la radio en las operado nes psicológicas es el ^e g?nar y mantener la audiencia que el propagandista desea influenciar, ayudando de ese modo en el cumplimiento de los objetivo - psicológicos. El reporte de noticias verídicas, en forma rápida y exacta es una de las mejores maneras de ganar y mantener esta audiencia.

3) Las palabras, la música y los efectos de sonido se agrupan de varias maneras para producir programas de distinto tipo. Los diferentes tipos de programas de radio son:

a) Reportaje directo de noticias (sin comentario)

b) Comentario (análisis de las noticias en el cual se expresan opiniones).

c) Programas musicales (canciones instrumentales).

d) Programas dramáticos.

e) Discursos y conversaciones.

f) Exposiciones y mesas redondas.

g) Deportes (reportajes o jugada por jugada).

h) Entrevistas.

i) Eventos especiales (por ejemplo: covertura de elecciones

sobre el lugar del hecho o arribo de un visitante importante).

j) Programas religiosos.

k) Programas de variedades (una combinación que incluye música, cortos dramáticos, comedia, etc.).

!) Anuncios.

f. Principios.

1) Regularidad. El Propagandista de radio debe crear estilos particulares para habituar a los radioescuchas con el fin de crear una audj_ encia regular. De este modo, la regularidad es un elemento esencial en la programación. El día de difusión una vez establecido, permanece relativamen_ te sin variaciones. Los programas especrficos son transmitidos a la misma hora cada dTa. El contenido, el estilo y el formato de los programas debe seguir un patrón preestablecido.

2) Repetición. La repetición es esencial para el aprendizaje oral. De aquT que,temas clave frases o slogans deben repetirse para asegurarse que una gran parte de la audiencia objetivo tenga la oportunidad de recibirlos en varias ocasiones.

3) Adaptabilidad a la audiencia objetivo. El propagandista de radio prepara programas para agradar los gustos y necesidades de la audiencia deseada. El contenido del programa y el estílo de presentación, tanto como lo permitan los objetivos polfticos, deben seguir los patrones a ios cuales la audiencia deseada está aconstumbrada. Los programas deben ser mejores que aquellos ofrecidos por el enemigo sí se desea conquistar una gran audiencia.

4) Verosimilitud. Se debe presentar material real, veraz y preciso.

5) Explotación de la censura. La exposición o presentación de libros, obras musicales y tópicos políticos censurados a menudo encuentra una pronta recepción por parte de la audiencia objetivo; asimismo confirma como ciertas las noticias rehusadas por los censores.

g. La voz. La selección y et entrenamiento de anunciantes con cual_¡_ dades de voz apropiadas es esencial para la radio de las operaciones psico- lógicas.

1) El tono emocional adoptado por la voz a menudo influye en el que escucha más que la lógica de los argumentos presentados.

2) Los anunciantes de acentos similares a aquellos de gru pos no populares dentro de la audiencia objetivo no debe ser utilizados.

3) Las voces femeninas son utilizadas en la propaganda para ex- plotar la nostalgia, la frustración sexual o atraer audiencias femeninas. En muchas partes del mundo las voces de mujeres pueden ser rechazadas dada la posición relativa de la mujer en esta sociedades.

h. Clasificación de programas.

Los programas de radio pueden clasificarse por tres métodos dífe_ rentes.

1) Contenido. El método más común y titit de clasificar programas es por su contenido. Los reportajes de noticias, los comentarios, los anun— cíos, los documentales educacionales o informativos, la música, las entrevis_ tas, las exposiciones, los programas religiosos, el drama y los programas - para mujeres son ejemplos de la clasificación del contenido.

2) Intención. La clasificación por este método es útil para el propagandista en la planificación de la respuesta que él desea obtener de su difusión.Los progamas son producidos para inducir a reacciones tales C£ mo el odio, el temor, la nostalgia y la frustración.

3) Crigen. La clasificación por este método se refiere a la fueri te de la difusión oficial, no oficial, autoritaria, etc.

í. Algunos principios para la confección de libretos para radio.

Algunos factores básicos que deben ser considerados cuando se e_s criben los libretos para la radio son:

1) Estilo de conversación. Las noticias deben ser escritas en un estilo popular, informal, relajado, pero evitando la superficialidad.

El que escucha no debe ser consciente del 'hecho de que las noticias están siendo leídas para él.

2) Simplicidad. El escritor utiliza palabras simples, de uso diario y estructuras con sencillez. El evita modificar cláusulas. El puede hacer dos oraciones cortas de una larga; pero no hace todas las oraciones cortas de una larga; pero no hace todas las oraciones de la misma longitud.

3) Atención inicial. Quien escucha puede estar corriendo el - riesgo de represalia por sintonizar una difusión prohibida, de manera que el anunciador debe obtener la obtención instantánea y comprensiva. La parte inicial del libreto debe convencer a quien escucha de que el programa será de su interés. Los factores esenciales deben estar contenidos en las primeras oraciones para obtener el interés inicial y asegurar que si la le£ tura debe ser cortada, nada de mayor importancia se perderá del contenido.

4) Velocidad de alocución. El promedio normal de la alocución variará según los anunciantes. El libretista debe tener en cuenta el — tiempo de alocución de cada anunciante en el lenguaje utiI izado y confe£ cionar el -libreto para que éste obtenga un máximo impacto en el tiempo — di sponlble.

5) Distorsionadores de idioma y paranomasia. Evitar palabras que sucesivamente comienzan con los mismos sonidos, tales como:

"En la provisión de procedimientos provisionales propios.'.'

Además, evitar tanto como sea posible las palabras terminadas en ih, sh, - th. Dependiendo en la habilidad de quien habla estos sonidos al final de palabras,a menudo producen un silvido a través del micrófono.

6) Números. Los números redondos son sustitutos de las cifras exactas a menos que un determinado número sea importante. Por ejemplo: ___ "20.000" puede ser utilizado en un lugar de "20.158". Los números deben — ser escritos también de la manera más fácil de ser leídas, tales como "un billón" - 200 millones -500 mil , en lugar de " 1.200.050".

7) Nombres no familiares. Evitar comenzar una noticia con un nombre no conocido. No decir. "John Jones anunció esta mañana que... ". En cambio, presentar el nombre como, " el Ministro de Educación Australiano , John Jones, anunció esta mañana.que. . . . ."

.

8) Comillas. El que escucha no puede ver las comillas. Por la inflexión de la voz el anunciante puede claramente indicar cuando comienzan o terminan las comillas. Otros métodos pueden ser utilizados para indicar una comí lia:

a) En las propias palabras de RUIZ... El consejo seguramen_ te rechazará la propuesta.

b) Repitiendo el texto de lo que dijo RUIZ.,.El consejo seguramente rechazará la propuesta.

9) Signos de puntación. Los signos de puntuación comunes son ignorados en los libretos. Pueden ser utilizados sin embargo, como guia para el anunciante. Las palabras claves pueden ser escritas con mayúsculas para enfatizar. El deletreo fonético puede ser utilizado para ayudar al anunciante con la pronunciación de palabras extranjeras.

10) Blasfemia y horror.El propagandista, hablando como un representante de su gobierno, y en el matenimiento de la imagen del interlocutor serio y sincero, no utilizará la blasfemia en sus difusiones, ni utilizarará descripciones horribles de batalla, bombardeos,- hundimientos de barcos y sufrimientos humanos aunque los reportes objetivos sobre estos tópicos tienen un lugar legítimo en las operaciones de radio y altavoces.

11) Abreviaturas, Las abreviaturas convencionales son raramente utilizadas. Por ejemplo."señor" es utilizado en lugar de "Sr" y Doctor" en lugar de "Dr.'VLa PTJ" y la"UCV" son familiares a las audiencias venezolanas, pero tienen poco o ningún significado en otras partes. "ONU" tiene significado para muchos pueblos, aunque no es entendido por todos.

j. Formato del programa de radio.

*

Un principio fundamental en la escritura de libretos para difusiones de operaciones psicológicas es el de estandarizarlos tanto como sea posible sin perder la flexibilidad deseada. El formato se refiere al contenido de un programa. A través de una forma de presentación conocida la estación difusora trata de establecer la identidad de sus programas en las mentes de quienes,los escuchan, con el fin de crear una audiencia regu

lar. El formato para una serie de programas es normalmente establecido antes que el primer programa sea difundido. El personal de la estación de radio, cuando establece el formato para una serie de programas, debe recordar que deben adherirse a las más altas normas de escritura de libretos que han de triunfar en el logro de sus objetivos. De gran im— portancia es la uniformidad de la escritura. Asf como la uniformidad en una organización militar hace las cosas más fáciles para todos tos que tengan que ver con dicha organización, la uniformidad en la escritura de los libretos para radio, hace el trabajo más sencillo para el pers£ nal de radiodifusión.

k. Técnicas de escritura de libretos.

Las técnicas que se enuncian a continuación pueden ser utilj_ sdas para ganar y matener la atención de la audiencia.

1) El sentido auditivo. El carácter especial de la radio, radica en el factor de que es en su totalidad un medio auditivo. Dado que la radio depende por completo del oído, debe trabajar de lleno sobre la imagen del que escucha inspirado por las ondas sonoras que provienen del altavoz. El sonido de la voz de un hombre en una radio, crea una ima gen particular en la mente de quien escucha, con respeto a lo que él está diciendo. El libreto para radio debe presentar la escena, idea o pensami- ento en forma clara para quien te escucha, tan pronto como es escuchado.

2) El impacto inicial. Los programas de radio deben capturar a una audiencia con los primeros escasos momentos de presentación o los per- derá. Los programas deben presentar un reto, una promesa o un conflicto para atraer la atención desde tos primeros momentos de su iniciación. El tiempo valioso no puede ser perdido en introducciones elaboradas.

3) Poder de sugestión. En la mente del que escucha hay un vasto almacenaje de escenarios. El escritor de radio, a través de fa utilización de! habla, sonido o música, sugiere a la audiencia cuál debe ser la escena* y en la imagen de su mente, ellos ven cualquier cosa, desde el agujero de un poste hasta la sangre en un accidente.

4) Desarrollo y oportunidad. El que escribe para radio controta ei desarrollo del programa. Esto es el cambio en ia calidad, emoción, pensamiento o sentimiento, escrito dentro del programa. La oportu ni dad es controlada por el director y es representada por un cambio en ta velocidad de transmisión.

5) Libertad de movimiento. El escritor de radio puede cambiar escenas tan frecuentemente como sea deseado. El puede llevar a qui£ nes lo escuchan de un punto de la tierra a otro, o aún al espacio exterior con palabras efectos de sonido o música apropiada.

6) Conflicto. Los escritores de radios consideran al con— flicto como la espina dorsal del interés en un libreto de radio. Es ut_[ ¡izado para aumentar el interés y retener la atención de la audiencia de radio. El conflicto es la antigua fórmula del héroe contra el villano, el bien contra el mal, la lucha por la supervivencia y la solución de probiemas diffeiIes.

7) Imaginación y aplicación. Una cosa es conocer una técn_^ ca y otra api icaria.La aplicación es donde la imaginación entra en juego. La aplicación imaginativa de la técnica es la formula del éxito del escritor de radio. El escritor de radio debe estar constantemente alerta para crear nuevas técnicas e ideas y no debe temer experimentar varia— ciones sobre viejas técnicas "establecí das"

I. Confección de programas de radio.

Cuando el escritor de libretos conoce los principios, mecanjs mos, elementos y técnicas ya expuestas, él debe entonces volcar su ate£ ción a la confección del programa. Para planificar, organizar y coordi*T nar la confección de un programa de radio se sugieren los siguientes pa_ sos:

1) Propósito. Lo primero que le interesa al escritor es el propósito. ¿Qué es lo que trata de hacer? Un cuidadosa pensamiento en establecer un propósito ayudará a quien escucha a reconocer el valor del programa y probablemente, lo inducirá a escucharlo nuevamente.

2) Búsqueda. El material de información puede estar frecuentemente oculto y ser sacado a la luz sólo a través de la búsqueda.

Y

Los colores y detalles ocultos son a menudo revelados mediante la búsqueda y para encuadrar un asunto o a una personalidad, la búsqueda debe ser algo más que superficial. Finalmente la búsqueda le da una nota de autoridad a la voz que oye el radio escucha.

3) Escritura. Las técnicas de escritura pueden ser aprendidas. La habilidad para escribir bien no es algo innato de unos pocos elegidoi. Ciertamente un buen escritor jornalero con interés en lo que hace podrá hacer algo más de lo necesario.. Como fué indicado anteriormente» las técnicas pueden ser aprendidas y el arte puede ser practicado: aquí" descansa la base del éxito. Cuando usted ha dado vuelta a la ultima parte de un escrito, no lo coloque bajo un cristal como gema. ColoqueIo a a un lado por un rato y luego léalo nuevamente. Sin duda será necesario alguna corrección y este es un paso de la confección que no puede ser omitido. Finalmente, cuando todos los detalles estén pulidos, léalo en voz alta. La única prueba verdadera de un libreto de radio funciona cuando es escuchado como se oye y no como está escrito en el papel.

m. Radio negra.

Una difusión de radio negra aparece como proveniente de otra fuente.distínta de la real.Está destinada a dar la impresión de que proviene de elementos disidentes del área objetivo y normalmente incluirá pronunciamientos o actos que son ilegales bajo las leyes domesticas de la nación objetivo.

1) Ventajas.

a) La radio negra permite la utilización de temas y tácticas distintas de las permitidas en la propaganda blanca.

b) Puede operar en ambos lados de la Ifnea de combate. Cuando es operada por agentes desde dentro del pafs enemigo puede difundir acontecimientos de eventos comprometedores para el enemigo.

c) Puede operar con un mínimo de personal y equipo.

d) Puede preocupar a la población sobre la presencia de enemigos dentro del paTs, asiéndolos sospechar de sus vecinos.

2) Desventajas.

a) Si operan detrás de las Ifneas enemigas, las estaciones de radio negra son ubicadas con facilidad y deben ser desplazadas constar^ temente.

b) La programación debe ser de alta calidad y verosímil i— tud para evitar descubir que la estación constituye parte de una operación encubierta.

c) La radio negra es difícil de coordinar con operaciones abiertas.

n. Radio gris.

En la difusión de la radio gris, el propagandista, evita iden_ tificarse como amigo o enemigo.

1) Ventajas.

a) La radío gris puede ser más enérgica y agresiva que la radio negra en su programación porque no trata de falsear las fuentes de or i gen.

b) Las operaciones de radio gris permiten mayor coordinación directa con las operaciones militares, que la radio negra.

c) Cuando la identidad de una estación de radio gris es descu_ bierta y hecha pública, los grupos subrepticios no son necesariamente desa_ creditados

2) Desventajas. Las- radio gris no tiene ninguna voz de autoridad reconocida.

o. Control.

El control es efectuado para interceptar las discusiones radí_a les amigas, enemigas y neutrales las cuales, cuando son analizadas, dan una valiosa información a las operaciones psicológicas. E! control tiene estas metas específicas:

1) Proporcionar información sobre los programas de propagandas domésticos o extranjeros de enemigos y el lineamiento de la propaganda dirigida a sus propias fuerzas militares en campaña.

2) Proporcionar información para evaluar la eficacia de las operaciones psicológicas.

3) A recentar las fuentes irregulares de noticias.

p. Operaciones de control.

1) Las facilidades de control táctico y estratégico no son sj¿ficientes para controlar las difusiones radiales enemigas, amigas y neu_trales. De aquí" que de acuerdo a planificaciones básicas,se efectúa un control de difusiones seleccionadas.

2) Las difusiones pueden estar controladas por un equipo de grabación.esto asegura la exactitud y permite el máximo empleo del personal disponible. Los programas grabados deben ser compilados por personal capaz de reconocer la introducción de material de propaganda.. También se efectúa un escudriñamiento de! dial en busca de otras difusiones de interés.

3) Las normas operacionales requieren personal de control para:

a) Ser objetivo cuando pasa su informe de control.

b) Estar familiarizado con nombres de personas y lugares de probable aparición en las difusiones controladas.

c) Controlar sólo la estación que le es asignada, a menos que le sea específicamente ordenado examinar otras difusiones.

d) Registrar la identidad de la estación controlada, la fecha y hora y otra información de importancia concerniente a las difusi£nes controladas.

e) Notificar a sus superiores sobre información importan_te emanada del control.

f) Escribir la fonética cuando dude de la forma de escrj_bir nombres extraños.

## C I N E ( AUDIO-VISUAL)

Uno de los mejores recuerdos de nuestra infancia, es cuando teníamos que ganarnos un bolívar y si nos "portamos bien" se nos permitía ir los fines de semana a ver una película. Este hecho, aparentemente estúpido para un Oficial de Estado Mayor, le da al cine una potencialidad lñcreíble para influenciar en las mentes de la colectividad puesto que la "intención" va escondida en el "entretenimiento". De hecho, es dificil para el no iniciado en el análisis de propaganda, diferenciar ambas cuestiones en una película. Es más, podríamos decir que toda peí ícuI a es de hecho "propaganda".

Podríamos diferenciar tres tipos de películas: Entreten i miento, noticiero, documenta I y adi estramiento.

TradicionaImente, han sido los documentales los mejores adaptados al esfuerzo de operaciones psicológicas, porque el productor puede selec_cionar el material que necesita, libremente; lo cual es más restringido en los otros tipos de películas.

Para que un Film sea favorablemente aceptado, debe poseer la más aj_ta calidad técnica, o en su defecto, poseer un enorme atractivo para la audiencia (como el caso de las películas mejicanas en algunos sectores campesinos del Pais).

Las capacidades de las películas como medios serían:

a. Verosímiles. Hay una tendencia en la mayoría de ios niños y en un alto porcentaje de adultos, a aceptar sin discriminación, toda la información, presumiblemente probable presentada en película. Aún aseveraciones o fotografías obviamente inexactas, son aparentemente aceptadas como verdaderas.

b. Analfabetismo de la audiencia. El analfabetismo no es una barrera para la aplicación de películas en Operaciones Psicológicas militares, aunque es un factor crítico en función de efectos que una película determinada puede producir en grupos analfabetos o semt-analfabetos dentro de una sociedad dada.

c. Dramatismo. Las películas son dramáticas. Los temas son presentados indirectamente en una variedad de formas.

* d. Recordación. Se ha visto que las pelfculas producen un alto grado de recordación en los adultos y en los niños debido a las dimensiones de la pantalla y del sonido, reforzados por imágenes móviles.

e. Universalidad. Las películas son un medio universal de comunj_ cación debido a sus dimensiones audiovisuales combinadas con !a distribución masiva y la relativa facilidad de presentación.

f. Control. Es posible controlar una presentación usando películas. Si el argumento no es fuerte sin una película, se "solidificará" al usar una relacionada con la situación.

Las 1 imitaciones:

a. Preparación. Se requiere mucho tiempo, esfuerzo y dinero para producir un film en forma apropiada.

b. Restricciones de audiencia. Puede haber restricciones originadas en la inhibición de algunas poblaciones locales de reunir un número de personas suficiente para que la muestra valga la pena.

c. Contenido. El contenido de la película puede no ser aplicable a la situación existente. El contenido de la película puede ser considerado inoportuno y desactualizado.

d. Carencia de locales adecuados.

e. Condiciones meteorológicas <si se proyectan al aire libre).

Es necesario expl¡car que las mas avanzadas tecnologías en cuanto a luz, sonidos, tomas, adiestramiento de personal (técnico y actuante), escenarios, frucos, etc; son empleados hoy en día para producir una película. De hecho un "blanco de oportunidad", es casi imposible de cubrir con este medio debido al factor tiempo. Algunos detalles sobre producción de Films serían:

a. Técnicas especiales. Para incrementar su efectividad, como:

U Luz. El uso apropiado de iluminación puede producir efectos especiales. Ejemplo, una luz posterior puede dar la imagen de un "halo", dan_ do una apariencia sobrenatural. Una luz directa contra la cara de abajo hacia

arriba causaría sombras que reproducirTan una impresión "diabólica" etc. *a*

*2)* Sonido. La música es un ingrediente indispensable en una película. Es utilizada para establecer el ambiente requerido, como cuando se muestra un incendio con sonidos de viento y tablas "que se desprenden". etc.

3) Posición* Los caracteres ubicados al frente y ai centro atraen la atención.

4) Escenario. Para que una historia sea creída es necesario colocarla en el "tiempo " y el "espacio" adecuados, de lo contrario se per_ derá el efecto persuasivo.

5) Foco. La atención de la audiencia puede ser guiada a una específica parte de ia escena simplemente ajustado al foco hacia ella, sa- crificando asi el resto del cuadro Cesto es debido al efecto de doble dimen_ sión en las películas).

b. Fases de Producción. La producción de una película se podría dividir en tres fases:

1) Guión, Es el argumento del film expuesto en todos sus de_ talles para su cabal realización. Es el fundamento de la obra donde se selec_ = cionan lemas, temas, símbolos, música, ángulos de cámara, escenas y duración diálogo, caracteres, iluminación, etc. Es el plan general que sirve de refe- rencia a las otras dos fases. Un ejemplo de lo tedioso que resulta producir un film se ve en el ejemplo de películas como la caída del imperio Romano, que tardó varios años en rea!izarse.

2) Filmación. En esta fase la Historia es registrada como documento. Una escena puede requerir varias tomas, no tiene secuencia lógj_ ca (la escena final se puede filmar antes que las otras) y no necesariamen- te utiliza música o efectos de sonido. Si el equipo de actores, productores técnicos, etc; no es acoplado, las escenas deben repetirse intermínablemén- te y el costo puede subir fuera de control. *

3) Edición. Se puede decir que esta es la fase mas simple aunque también requiere largas horas de estudio y pruebas. Las partes son colocadas en Orden lógico y se agregan efectos de música y sonido. Para tener una idea aproximada digamos que de cada cien metros de peí Ceuta, unos cincuenta son inutilizados sacrificados para escoger las mejores escenas.

4) Pruebas. Sea la película de entretenimiento, propaganda o entrenamiento, ella debe ser sometida a prueba antes de ser lanzada al mercado.. Para estas pruebas, se puede utilizar un grupo representativo, según el caso. La película es entoces analizada mediante el uso de hojas de crítica especiales que luego son comparadas con los análisis de opinión de la audiencia luego de que esta ve le película.

5) Deberes del Asesor Técnico. Este señor es un experto en la materia tratada en la película y generalmente es contratado especialmente Su deber es mantener la credibilidad a lo largo de la obra. Supongamos una película sobre el Imperio Romano en la que aparezca un batalla naval en la; que se utilicen instrumentos de navegación inventados mil años después.

6) Divulgación. No es raro ver películas depositadas por desconocimiento o negligencia; en el Instante de escribir este trabajo está reviviendo en el mundo> el asunto "'HUTLER" (OCT.77).

Hoy día la TV es un instrumento de divulgación de pelícu_ i as aunque no de las mejores por razones comerciales.

El operador sicológico debe poseer un catálogo actualiza^ do de películas diponiblés en Embajadas, dependencia oficiales, instituciones privadas y agencias comerciales con un breve análisis de ellas para su uso en el tiempo y momento adecuados.

TELEVISIÓN

La televisión se prepara a crear el futuro más excitante en el campo de las comunicaciones masivas. El concepto interesante a ser considerado por el propagandista militar reside en el hecho de que se ha convertido y continuará convirtiéndose en algo común en todas partes del mundo. Es un

Es un medio que tendrá su lugar en millones de hogares con un impacto implacable y pertenece al pueblo dondequiera que exista. El impacto de la Televisión ha llegado a los militares, y su aplicación ha comenzado ya a traer aparejados cambios importantes, mediante el uso interno del medio. El desarrollo de cámaras móviles montadas sobre tqnques, vehículos, aeronaves y aún llevados a mano por soldados combatientes, ha llevado el campo de batalla al Puesto de Comando. La televisión móvil puede ser ahora considerada un elemento importante en la vigilancia del campo de batalla. Los servicios de Radio y Televisión de las Fuerzas Armadas de algunas Potencias, operan Estaciones en el extranjero, para información y educación de las tropas en muchas áreas, satisfaciendo fos apetitos de las poblaciones civiles, de más televisión. El Circuito Cerrado está siendo utilizado en muchas instalaciones militares y Escuelas de Servicio con el propósito de impartir instrucción. Es obvio que la Televisión se está aplicando para cumplir un gran número de misiones diversas e importantes. Conjuntamente con este medio de comunicación disponible para ser utilizado por las unidades de Operaciones Psicológicas y otras agencias gubernamentales y cjviles, las características, la eficacia y las limitaciones de la Televisión deben ser consideradas y entendidas.

a. Características.

1) Al igual que la Radio, la TV hace uso del sentido del oido para transformar una idea. Al igual que los medios impresos, la TV hace uso del sentido de la vista, y agrega el elemento de animación. La atención del televidente es mantenida aún más por las imágenes móviles. Al igual que las películas, la TV combina estos elementos: Vista, sonido y movimiento. A diferencia de las películas, sin embargo, es el sentido adicional de proxímjdad el que la TV puede crear en forma eficaz; esa cual i dad de "estar pasando ahora", en un punto distante, ubica al televidente en dos lugares al mismo tiempo. Es capaz de "extender" su imagen desde la seguridad de su propia casa a un lugar proyectado en tiempo y distancía,donde el evento televisado está sucediendo.

2) Dado que la TV es capaz de alcanzar a miles o aún millones de personas con estos elementos combinados de vista, sonido, movimiento y proximidad; se convierte no solo en un eficaz medio de comunicación masiva, sino que para muchos, más bien es una forma personalizada de comunicación.

Dado que la televisión es mirada, frecuentemente, por la gente en pequeños grupos, en medios familiares, puede servir para crear un alto grado de interacción social entre varios grupos de interés. También puede ser considerada como el medio de comunicación más eficaz puesto en práctica hasta el momento; y como tal, se convierte en una poderosa arma de comunición para las Operaciones Psicológicas.

b. Capacidades.

1) Velocidad. Asi" como la radio, la televisión puede producir programas capaces de alcanzar grandes partes del objetivo muy rápidamente.

2) Barrera de analfabetismo. La TV transpone la barrera del analfabetismo; puede llegar a una audiencia no acostumbrada al lenguaje escrito.

3) Unificación. La TV acorta las distancias de personas en muchas localidades separadas, familiarizándolas con las mismas ideas y conceptos.

c. Limitaciones.

1) Alcance. A diferencia de las frecuencias de radio, las frecuencias muy altas y ultra altas de la TV no recorren mucha distancia. El terreno escabroso, los elementos atmosféricos y geográficos irregulares, afectan el alcance y la potencia de la onda de televisión. Las ondas deben ser ayudadas por estaciones repetidoras, transmisoras aerotransportadas,o satélites repetidores, a los efectos de alcanzar grandes distancias.

2) Recepción. La distribución de aparatos de televisión, normalmente es irregular a lo largo del mundo.

3) Fuente de Poder. La mayoría de los receptores de TV requieren una fuerte externa de energía eléctrica. Muchas áreas del mundo carecen de tal energía; aunque los aparatos transítorisados con fuentes de energía propia ayudarán a resolver esta limitación.

4) Requerimientos de programación. Una estación de TV aún operando en una escala limitada, crea una tremenda demanda en material de programación. La operación llevada a cabo durante cada **día** requiere una gran cantidad de películas, videotapes y programas en vivo para mantener la programación.

5) Vulnerabilidad. El equipo de televisión y sus partes son delicados y en extremo vulnerables a daños, ya sean accidentales o intencionales. Las estaciones de TV son fácilmente identificadas y constituyen objetivos militares excelentes. A nivel de recepción, los aparatos de TV son difíciles de ocultar, particularmente si requieren de una antena. Estos

aparatos son frágiles y fácilmente destruidos o puestos fuera de acción.

6) Costo. Las estaciones son costosas en su construcción, operación y mantenimiento.

7) Persona I. La TV es un medio de comunicación compI icado y requiere personal especializado con un grado de habilidad más amplio que aquel requerido para operar una estación de radio.

## MATERIAL IMPRESO

El material Impreso provee uno de los principales métodos para difundir el mensaje de propaganda a la aud i ene i a-ob jet i vo. Los materiales impresos, como un medio de las Operaciones Psicológicas, incluyen los mensajes diseminados en forma de: Vo!antes; volantes de noticias; posters; revistas; libros y artículos tales como novedades; panfletos y regalos con mensajes impresos en el los.

El material impreso, en contraste con otros medios, puede transmitir mensajes de cualquier extensión o complejidad. Los medios de audi o o visuales pueden ser eficaces para mensajes cortos; pero para el análisis de una situación bien razonado, no hay substituto para el Diario, Panfleto o Libro. El material impreso puede ser pasado de persona a persona sin distorsión; lo que constituye un factor importante para la eficacia y verosimilitud de la propaganda.

Las consideraciones en el uso del material impreso son:

a. Forma. El material impreso es un medio de comunicación que utiliza efectos visuales para comunicar un mensaje a un objetivo específico. Recordando esto, las ventajas y desventajas del material impreso, como un medio de tas Operaciones Psicológicas, pueden ser examinadas.

b. Permanencia. Un mensaje dé propaganda, impreso en material resistente, será un documento relativamente permanente, que puede ser retenido indef i ni damente.

c. I lustración. El material impreso utiliza, generalmente, ¡lustraciones y fotografías para suplantar el texto del mensaje. Para una audiencia con bajo nivel de alfabetismo, un mensaje completo, tipo caricatura, que requiere poca o nula habilidad de lectura, puede ser impreso.

d. Color. Utilizando ciertos colores significativos para la audiencia objetivo, podemos multiplicar e! impacto y significado del texto impreso.

El color de por si puede tener significado. Por ejemplo, para un venezolano, el ROJO significa peligro, y el AMARILLO precaución.

e. <u>Forma</u>. La forma puede comunicar un mensaje al objetivo. Una señal de forma octogonal, en el camino, puede sugerir a la mente de quien maneja, la palabra "detenerse" y a tomar las acciones necesarias para hacerlo. Un volante en forma de una hoja de árbol, puede significar la muerte en algunas sociedades. Obviamente, el propagandista necesita un íntimo conocimiento de los símbolos apropiados, en una sociedad particular, para explotarlos.

f. <u>Formato</u>. Todas las características visuales precedentes van juntas para constituir el formato del mensaje impreso; consecuentemente, la elección apropiada del formato es esencial para una presentación exitosa del mensaje.

Para el propósito de las Operaciones Psicológicas Militares, un volante es un mensaje dibujado o escrito, dirigido a los soldados o a los civiles de otra nación, con un propósito específico de propaganda. Un volante difiere de otro material impreso(tal como panfleto o libro), en que su mensaje está contenido en uno o ambos lados de la hoja de papel. No hay tamaño, forma, peso o formato tipo para un volante de propaganda. La consideración fundamental en la elección del tamaño, forma y peso del papel de un volante, debe ser la de acomodar el mensaje psicológico y facilitar la diseminación.

Los volantes de Operaciones Psicológicas Militares pueden ser catalogados en: <u>Persuasivo</u>, <u>informativos</u> y <u>directivos</u>.

a. Volante Persuasivo. El volante persuasivo trata de lograr sus objetivos a través del proceso de razonamiento. Los hechos están arreglados y presentados de manera tal que la audiencia objetivo es convencida que las conclusiones alcanzadas por el propagandista son válidas. Al lector se le da la impresión de que él está razonando el problema por si mismo.

5 b. Volante Informativo. Es utilizado en todas las fases de la campaña de propaganda. Le permite a los hechos hablar por si mismos y atrae al público lector dentro de la audiencia objetivo. Ayuda a establecer una alta verosimilitud de la cual dependen todas las actividades de propaganda.

c. Volante Directivo, Es fundamentalmente un volante con propósitos especiales. En situaciones tácticas el propagandista normalmente no dá directivas ai soldado enemigo para que actué en forma determinada, a menos que la inteligencia disponible indique claramente, que el enemigo está psicológicamente preparado para ¡a comúnicación de las directivas. El volante directivo es empleado, estratégicamente en tiempo de guerra, para dirigir y controlar las actividades de fuerzas subrepticias en terreno enemigo u o_ cupado por el enemigo. Puede, además ser utilizado, para desbaratar la producción del enemigo, previniendo con bastante anticipación sobre bombardeos y sugiriendo a los trabajadores enemigos su protección y a mantenerse retirados de las áreas de trabajo. Durante las operaciones de consolidación y de contra-guerrillas, los volantes directivos son utilizados para apo^ yar a las. unidades de Asuntos Civiles (AC) y al gobierno, en el mantenimiento de la Ley y el Orden, y para apoyar programas locales de acción política.

Los volantes, pueden además ser clasificados por categorías, de acuerdo a sus usos específicos, tales como: volantes normales; volantes para situaciones especíales; volantes de salvoconducto y volantes de noticias.

a. Volantes Normales. Contiene un mensaje de propaganda generalmente destinado a ser utilizado reiteradamente dentro de un sector de ope_ raciones o de un T.O. Los volantes normales son utilizados en todas las 0-peraciones Psicológicas y contra todos los objetivos. Se planean, aprueban y reproducen para requerimientos de una operación particular prevista de antemano. Los volantes normales constituyen una acumulación de material diverso impreso, para ser utilizados en Operaciones Psicológicas (OPSIC) en determinadas contingencias u otras situaciones claramente definidas. Son particularmente valiosos en situaciones tácticas rápidamente cambiantes, cuando las unidades operantes no son capaces de preparar volantes que satisfagan oportunamente los requerimientos que la situación produzca. Estos volantes proporcionan lo necesario para la continuación del esfuerzo de apoyo de las OPSIC. Las fallas del equipo es más factible que ocurran en situaciones tácticas, por lo tanto, (os volantes normales permiten una continuación de ias operaciones con volantes a través de períodos en ios cuales el equipo está inactivo por reparaciones. *

En las Operaciones estratégicas, la mayoría de los volantes de propaganda diseminados en OPSIC, son mensajes normales. Son utilizados porque muchos de los volantes para situaciones estratégicas contienen mensajes polTticos que requieren la operación y la coordinación con otras agencias de propaganda.

Dado que usualmente no hay urgencia en la diseminación de volantes comunes, y dado que tienen un efecto acumulado de largo alcance, los volantes normales permiten ser probados previamente en su contenido, forma y estilo de comunicación, aumentando asi el impacto psicológico de la acción y creando ei entendimiento deseado por el propagandista. Los volantes normales son utilizados para supiementar a otros medios masivos de comunicación.

Durante las operaciones de consolidación, su empleo libera al equipo de reproducción para el apoyo de la misión táctica inmediata.

Ventajas de los Volantes Normales.

a) Permiten a las OPSIC diseminar rápidamente una gran variedad de mensajes de propaganda. Los volantes están preparados con anticipación; acondicionado5 en grandes bombas y otros medios de descarga, y son luego almacenados; quedando asi listo para el envTo inmediato. Esto proporciona flexibilidad para el uso de ta propaganda en todos los niveles de comando.

b) Su utilización, permite la completa normalización de los temas o mensajes de propaganda seleccionados. Esto asegura la continuidad del contenido de la propaganda para tas campañas de propaganda seleccionadas.

c) Ejemplares de volantes normales, con una explicación de su uso, pueden ser catalogados y distribuidos a unidades apropiadas. Al Comandante de combate, la disponibilidad de apoyo de OPSIC le simplifica la tarea de integrar volantes seleccionados con las operaciones tácticas.

d) Permiten el uso más eficiente de las grandes prensas de alta velocidad a nivel de T.O. del Ejército, y el máximo uso de las facilidades comerciales. Teniendo en consideración esto, los volantes normales facilitan el establecimiento de una agencia de producción conjunta para el control e impresión de los materiales de propaganda.

e) Permiten el establecimiento de procedimientos para pre-examinar el estilo y el formato de la propaganda con antelación a su diseminación y para anticipar el grado probable de eficacia o la reacción a un mensaje determinado.

f) Aseguran la continuación del esfuerzo psicológico a lo largo de las tTneas del frente, aún cuando el equipo de reproducción pueda ser destruido o puesto fuera de acción temporalmente.

g) Desventajas de los Volantes iNormaies.

1) Son usualmente menos efectivos que un volante destinado y confeccionado para una acción especffica.

*2)* Si son almacenados por un perTodo de tiempo considerable, son objeto de deterioro.

3) En el ejército de campaña el almacenamiento de volantes puede convertirse en un gravamen logTstico.

b. Volantes para contingencias. El volante para casos de contingencías contiene un mensaje de propaganda estandarizado preparado con anticipación para cubrir situaciones comunmente recurrentes.

Una gran cantidad de tales volantes es mantenida lista para ser utilizada cuando cualquiera de las situaciones de contingencias ocurra. Esto permite la diseminación de un volante para una "situación especial" en un corto tiempo.

c Volantes para situaciones especiales.

1) Conceptos generales. Cuando el mensaje del volante comiln o almacenado es inadecuado para explotar una oportunidad o situación de propaganda particuIar,se requieren volantes para situaciones especiales suscitadas durante la campaña de propaganda.

2) Definición. Los volantes para situaciones especiales son planeados, creados reproducidos y diseminados para cumplir una tarea psicológica determinada. Son desarrollados en base a la inteligencia que indica la existencia de oportunidad psicológica especfffeamente explota—ble pero pasajera, y presumiblemente no recurrente dentro de la audiencia objetivo. Son destinados para ser utilizados sólo una vez porque las clr—t-cunstancias que gobiernan su preparación difícilmente se repiten.

3) Operaciones tácticas. Los volantes para situaciones especiales son utilizados en muchas situaciones y contra muchos objetivos.

Las operaciones psicológicas logran máximos resultados cuando los soldados y los civiles en la zona de combate reciben volantes que tienen relevancia espeerfica en el momento de su recepción, cuando las presiones psicológicas son mayores, y cuando se les presenta un curso de acción razonable. Por ejemplo, la rendición se convierte en un curso de acción razonable sólo cuando ninguna otra alternativa parece plausible

bajo las circunstancias corrientes. Por lo tanto, la mayorTa de los volantes propuestos para tropas enemigas en una situación táctica particular o especial son escritos en el ejército de campaña donde la información de la inteligencia local está rápidamente disponible con la oportunidad necesaria para ser útil, y cuando situaciones de combate pueden ser inmediatamente explotadas con propósitos de propaganda.

4) Operaciones estratégicas. Las operaciones psicológicas estratégicas se convierten en más eficaces mediante el uso de volantes para situaciones especiales que tratan de los problemas específicos y los exponen en función de hechos corrientes y con contenido cultural apropiado. Normalmente el impacto no es inmediato; más bien es un efecto acumulativo que va a lo largo de semanas, meses y años.Estos volantes son utilizados fundamentalmente para comunicarse con objetivos especiales, tales como obreros extranjeros en países enemigos u ocupadosjgrupos étnicos o religioso particulares, miembros de una localidad industrial o industria determinada y grupos partidarios localizados en áreas negadas. En la composición de los volantes dirigidos a objetivos especiales, el propagandista debe introducir los mensajes dentro de la estructura de referencia del grupo.

El debe además conocer el momento correcto para decir algo (o no decir nada) con óptimo impacto. Asf como los objetivos táctic s, los objetivos especiales deben estar dirigidos a adoptar solamente aquellas acciones de las cuales son capaces y están dispuestos voluntariamente. Si son prometidas recompensas por acciones especificas, esas promesas deben- ser mantenidas; o no deben ser hechas.

5) Operaciones de consolidación y de contrainsurrección. Las operaciones psicológicas de consolidación y*de contra insurrección emplean votantes especiales para obtener máximos resultados. Los volantes especiales le permiten al' propagandista transmitir las decisiones y las directivas de los Asuntos Civiles o del gobierno nacional a una comunidad individual o a objetivos especiales.

6) Consideraciones Operacionales. Las siguientes consideraclones operacionales determinan el uso de volantes para situaciones especiales:

a) Los volantes para situaciones especiales proporcionan los medios para la explotación oportuna de las oportunidades psicológicas a medida que éstas se desarrollan. (Si el tiempo se convierte en un factor crTtico, o- tros medios deben ser utilizados). Rara vez, sin embargo en su planeamien- to,el los no actuarán en armonía con el plan táctico. . Debe además contribu- ir con la impresión total. *

b) Los volantes para situaciones especiales dan a menudo la sensa- ción de familiaridad con la situación del enemigo. Esto proporciona al pro- pangadista la oportunidad de comunicarse más íntimamente y con conocimien- to con su audiencia y permite una inclinación más efectiva del mensaje a las necesidades particulares de la audiencia.

c) El enemigo puede llevar a cabo acciones de autoprotección cuan do está irritado por un mensaje particular dirigido hacia un objetivo en particular; esto puede provocar que el enemigo tome medidas para evitar la deserción, prevenir los actos de sabotage o aferrarse al racionamiento de alimentos dentro de la audiencia objetivo.

COMUNICACIÓN CARA A CARA.

^

á. Mientras los medios masivos son vitales para las operaciones psicológicas militares, la comunicación directa entre personas es en muchos casos el método más ef i caz para efectuar llamamientos a la audiencia objetivo. En su forma más simple es una confrontación de — dos individuos en conversación informal para un propósito especial.

b. Las comunicación directa entre personas, como un medio para las ___ operaciones psicológicas incluye las reuniones, los discursos, el arte de diseminación puerta por puerta, o la agitación: en pocas palabras, e! alcance de las actividades en las cuales la gente se - comunica verbalmente en forma directa, en situaciones en las que -- existe una comunicación personal. Las conversaciones, discusiones y órdenes, son experiencias de todos los dTas y constituyen por si solas un medio de diseminación de propaganda. El control es el factor crítico. En este caso, el control es la clave de las comunicaciones directas como un medio para las operaciones psicológicas.

G. En la guerra convencional, es obvio que las situaciones de encuentro personal directas son escasas y que las operaciones psicológicas deben depender de otros medios. La comunicación directa está en gran parte limitada al rumor; sin embargo, en situaciones de guerra fría, de contraguerrilla y en ciertas operaciones de guerra no convencional, la comunicación directa controlada puede ser un medio útil de propaganda. En la actualidad puede ser el tínico medio que puede ser empleado en forma eficaz. En situaciones en las que puedan ser utiI i zados otros medios, estos pueden ser empleados en apoyo de las comunicaciones personales.

-•

En los factores de la comunicación directa entre personas, con trotada, debemos considerar:

a. Conceptos generales. Para ser eficaz, el propagandista debe saber en términos específicos, lo que él desea decir, como debe ser dicho, a quién debe ser dirigido y dónde y cuándo decirlo.

Estos principios son esencialmente, aquellos que se aplican a todos los tipos de propaganda y su diseminación.

b. El mensaje. Específicamente, ei propagandista debe tener certeza del mensaje que se desea transmitir. Aquel mensaje puede ser ideológico; de cooperación con los militares, o de interés en el desarrollo positivo de un progra_ ma nacionaI y comuna I. En i a mayorTa de las situaciones, los temas para I a comunicación directa buscan engendrar un comportamiento de cohesiónίla excepción notable es el Rumor, ei cual generalmente es empleado con propósitos divisorios). Dado que el estudio de las frases no debe ser tan planificado que las ventajas de la espontaneidad aparentemente se pierdan, el tema o línea de persuasión puede ser planificado con anterioridad con un propós_i_ to determinado y las preguntas anticipadas.

c. Presentación del mensaje. El modo de presentación es de suprema importancia; como en cualquier otro medio de diseminación de propaganda, el mensaje debe ser comprendido. La aplicación de los temas de propaganda debe ser efectuada en términos entendibtes por el individuo-objetivo; él debe estar capacitado para relatar lo que se le está diciendo en función a su propia experiencia, no de la del propagandista. Para presentar el mensaje en forma eficaz, el propagandista debe comprender la audiencia; también debe saber atribuir una emoGtón a la causa externa que la produce; ponerse por completo en el lugar de otra persona.

Ciertas regias auxiI Jan al propagandista a lograr este sentido de identificación:

1) Cuidadosamente evitar una apariencia de dogmatismo cuando tratan con un objetivo hostiI.
2) Dar importancia a las áreas de coincidencia existentes entre el misma y la audiencia,
3) Hacer lo posible por mantener la atención de,I a audiencia lejos de puntos de discrepancias menores."
4) Trabajar hacia una conclusión predeterminada, pero mediante el método de razonamiento de la audiencia.

d. Selección de la Audiencia. En cualquier campaña de propaganda, se requiere un determinado mensaje para una audiencia determinada. En la comunicación directa debe tenerse especial cuidado en la selección del objetivo. Los objetivos más útiles son grupos selectos(formadores de opinión),quie-

nes tienden a formar las actitudes del resto de la audiencia-objetivo.

e. Oportunidad y Ubicación para el Mensaje. Los esfuerzos de diseminar la propaganda mediante la comunicación directa, dependen de la correcta ubicación y del momento adecuado. Si ha de efectuarse un discurso, debe ser hecho cuando la mayorCa del objetivo potencial puede asistir y el lugar debe ser céntrico. Los contactos individuales deben efectuarse cuando la conversación sea más apropiada. Debemos seleccionar la oportunidad y la ubicación en la que la auidíencia objetivo, ya sea individua! o colectivamente, sea psicológicamente más receptiva.

Factores de empleo de la comunicación directa entre personas:

a. Situaciones. La comunicación directa controlada, como un medio de las OPSIC, se adapta mejor cuando nuestras fuerzas militares están en contacto directo con la audiencia. Tales situaciones incluyen las operaciones de guerra convencional, las de consolidación de áreas liberadas u ocupadas durante y después de las hostilidades; los programas de operaciones de contra-Ín_ surrección para el mejoramiento del medio ambiente y las situaciones de guerra frTa.

b. Método de empleo.

1) Técnicas. Asi como la comunicación verbal entre personas ofrecen varios matices, la comunicación directa de las OPSIC puede ser conducida con una gran variedad de técnicas. Entre esas técnicas se encuentra el uso de reuniones de pequeños grupos de distintos niveles sociales, o de movimiento de grupos. En tales casos, las redes de trabajo de la comunicación directa entre personas, tal como la técnica señalada, pueden ya existir. Ef propagandista entonces se concentra en hacer que el grupo reciba y acepte su mensaje. Sin embargo, él debe a menudo crear una situación, que conduzca a la comunicación directa entre personas; por ejemplo, organizando reuniones masivas. *

2) Utilización de Reuniones. En todas partes del mundo, los grandes grupos reunidos para ser informados y entretenidos, son suceptibles a manipulación y pueden ser estimulados a apoyar una causa determinada. Las multitudes o grupos son comunmente reunidos por un interés y pueden disfrutar de un sentimiento de participación o pertenencia sujeta a un continuo flujo de estimulación mutua. Bajo tales condiciones, los mensajes de propaganda pueden encontrar aceptación entre los miembros provenientes de niveles socioeconómicos diferentes. Las reuniones pueden consustanciar emoclonalmente a la audiencia objetivo con el programa del propagandista

si la reunión está organizada en forma eficaz, si el tema es interesante o vital y si la personalidad del orador es magnética. Esta consustancíación puede tomar formas variadas. Los métodos para organizar reuniones dependen de los grupos sociales de que se trate y del tema a tratar en los mismos. De importancia son también, la oportunidad y ia ubicacién, ta presentación del escenario, el tipo de entretenimiento (baile, canto, película, etc.), y el oportunismo de la exhortación de la propaganda. Los aspectos señalados puntualizan la necesidad de un conocimiento considerable de la audiencia-objetivo para organizar y llevar a cabo una reunión.

3) Utilización de pequeños grupos de diferentes clases sociales. Los grupos pequeños y estrechamente organizados pueden ser utilizados en forma eficaz para difundir exhortaciones de propaganda. Organizando dichos grupos o explotando los existentes, el propagandista es capaz de llevar su exhortación a un objetivo selecto. Tales grupos de diferentes ciases pueden estar compuestos de comunicadores claves existentes dentro de la comunidad I oca i.

4) Utilización de movimientos de Grupos. Los movimientos de grupos, tales como grupos juveniles; organizaciones religiosas; clubes de mujeres, etc., proporcionan una oportunidad para la comunicación directa entre personas con propósitos inherentes a OPSIC. La estimulación de la actividad de grupos y de I a acción comunitaria puede ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos. Los movimientos de grupos por sí mismos, pueden expandir el impacto psicológico del mensaje del propagandista, convirtiéndose en difusores de propaganda.

5) Actividades Sociales. La cohesión de grupos puede ser estimulada a través de las actividades sociales. Están se adecúan a tas costumbres locales (fiestas, festivales, picnics, bailes, ritos casi religiosos). Tales reuniones sirven al propósito de propaganda por si solas, además de ofrecer una oportunidad para la comunicación directa entre personas.

6) Contacto Personal. Nada puede reemplazar al contacto individual en las OPSIC. Lo que se le dice a una persona en e! curso de una conversación puede ser ere i do y aceptado en mayor grado que lo que él lee u oye. El propagandista puede confeccionar una exhortación particular de manera que concuerde con las experiencias y las necesidades de los individuos. Esta "confección" individual tiene más posibilidades de lograr resultados que las exhortaciones masivas.

c. Utilización de otros medios. Obviamente no pueden ser ignorados los otros medios para OPSIC cuando se lleva a cabo la comunicación directa entre per_ sonas; estos pueden ser , eficazmente, utilizados en apoyo. El volante o planfeto entregado al participante de una reunión masiva; el posterr recor_ datorio de todo lo positivo del programa de acción; ia película para ilus- trar el propósito del locutor y el material impreso entregado a las perso- nas luego de una discusión ideológica, contribuyen a llevar a cabo el to- tal del programa de OPSIC.

d. Rol del Personal Militar de OPSIC. En esencia, las operaciones de comuni- cación directa entre personas, deben ser delegadas a los más bajos niveles militares. El personal de menor jerarquía, sin embargo, debe recibir una intensa instrucción. Es responsabilidad del Oficial de EM en OPSIC corres^ pondientes, asegurar que tal instrucción sea Nevada a cabo y que el mejor personal sea empleado. Los atributos de la eficacia del propagandista de la comunicación directa entre personas puede ser encontrado en todos los nive- les militares y entre todas tas jerarquías. Los individuos utilizados en la comunicación directa deben poseer la habilidad de influenciar a personas de otra cultura mediante sus acciones, sus palabras, ideas y personalidad.

Ventajas y Desventajas de la Comunicación Directa.

a. Ventajas.

1) Selección de la Audiencia. Cuando los medios masivos son empleados, los mensajes de propaganda normalmente alcanzan a individuos a quienes tos mensajes no están dirigidos en forma específica. En la comunicación direc- ta, sin embargo, la audiencia puede ser seleccionada más deliberadamente con la exhoratación dirigida a la persona o grupo deseado. Esto, por supu- esto, puede aplicarse solo durante el contacto inicia!, dado que el mensa- je puede ser pasado en forma oral a otros entre una audiencia no deseada. De aquí" que las precauciones usuales para mantener veracidad son esencia- les.

2) Uso en Áreas Liberadas. En algunas áreas del mundo, los medios mas[_ vos de comunicación son ineficaces, debido a i a carencia de radios; a un alto grado de analfabetismo y a la inaccesibilidad. En tales áreas, el úni_ co medio de comunicación es a través de la palabra oral. Las exhortaciones de propaganda en la comunicación directa se convierten en esenciales si ha de haber contacto oral con la audiencia-objetivo..

3) Evaluación de la Eficacia. Un aspecto importante de la actividad de la comunicación directa es que el comunicador no solo es capaz de confecci£ nar sus exhortaciones ai objetivo, sino que puede juzgar por observación dj_

recta y conocer los efectos de sus exhortaciones de propaganda. Si la comunicación no está siendo lograda, el mensaje puede ser modificado en el acto. Este factor por si solo enfatiza la eficacia potencial de las actividades en la que se realiza ta comunicación directa entre personas.

4) Velocidad. En algunos casos, la comunicación directa puede ser el método más veloz para diseminar propaganda. La información puede espaciarse ra p i dame n te mediante la palabra oral, si las condiciones son adecuadas; asi,m_i_ entras la comunicación directa no puede ser juzgada en términos de "rápido" o "lento", en ciertos momentos, las actividades de cotactos directos ofrecen un veloz medio de diseminación de propaganda.

b. Desventajas. (Estas desventajas pueden ser superadas parcialmente)

1) Factor de Control. La comunicación directa entre personas se debe controlar para que sea un medio eficaz de OPSIC. Este control se debe manifestar aún en los niveles más bajos, en los cuales cada comunicador individual tiene la responsabilidad de interpretar la polTtíca y los objetivos dentro de los límites previamente establecidos y definidos. Se sobreentiende que el control es difícil, pero puede ser mantenido a través de una estrecha supervisión y de una intensa instrucción.

2) Inefectividad en ia guerra total. Como un instrumento de las OPSIC,la comunicación directa es necesariamente I imitada; sin embargo, su valor como un instrumento de las actividades psicológicas indica que no debe ser descartada o ignorada.

3) Limitaciones en Áreas Geográficas. Físicamente es difícil conducir las comunicaciones personales a través de extensas áreas geográficas, dado el limitado número de individuos capacitados para conducir reuniones. Pero a medida que más y más personas son instruidas para empeñarse en el progra_ ma, la población del área a ser cubierta por los encuentros personales,pue_ de ser gradualmente expandida hasta que los sectores más amplios del área operacional hayan sido alcanzados.

4) Requerimientos de Personal. El desarrollo de la propaganda requiere especial habilidad de por si. La diseminación de exhortaciones de propagar^ da a través de la comunicación directa requiere individuos particularmente calificados: Inteligentes, con imaginación, claros y enfáticos.

Los Comandantes militares, casi sin excepción, han fallado en reconocer una importante arma psicológica en todo momento: EL SOLDADO INDIVIDUAL C0-

MO PROPAGANDISTA. Cuando la propaganda es mencionada como arma militar, la tendencia general es de pensar solamente en términos de los medios de comunicación de masas y en los mítines. El soldado individual y sus capacidades para la comunicación personal, es olvidada. Esta actitud ha sido ayudada, en parte, por la tendencia general de ver las OPSIC como una operación que envuelve personal y equipos especializados; esto es erróneo, debido a que las OPSIC son en realidad un trabajo en el cual tiene que intervenir todo el mundo.

La importancia de la comunicación persona! no puede ser sobre-enfatizada. Con los nuevos conceptos de pequeñas unidades y de operaciones de Fuerzas Especiales, se hace necesario utilizar métodos psicológicos que no requieren equipo y personal especializados. Cada uno de los miembros de las FF. AA. de un pais, es un propagandista potencial. Atín, sin el beneficio de personal y equipo especial, cada uno de los Comandantes tiene a su disposición medios para influir la conducta de vastos grupos humanos. Si se emplea apropiadamente la persuasión personal, puede traer altísimas recompensas a un bajo costo.

Por definición, propaganda es un acto de persuasión. El objetivo final de la propaganda "mi Iitar, bien sea conducida individualmente o en masas, es I a de influir la conducta humana. Si bien hay muchos factores de motivación que entran en una específica conducta, los llamamientos o apelaciónes presentadas a través de la persuasión directa, son frecuentemente significativos. Un empleo efectivo de esta técnica requiere un planeamiento definitivo y el programa debe ser integrado con las otras operaciones existentes; esto es una responsabilidad de Comando como culauier otro de los requerimientos operacionales; El Comandante debe recordar que la persuasión directa es una potente arma ofensiva y como tal debe ser usada.

Las opiniones más fuertes dei hombre, sus actitudes, hábitos, valores y manera de proceder, los aprende al asociarse con grupos primarios a través del proceso de comunicación y el uso de la comunicación directa. En cada grupo primario hay figuras de "prestigio" y líderes de la opinión, que son los que mayormente influyen las actitudes, valores y comportamiento del grupo del cual ellos forman parte.

Estas figuras prestigiosas se comunican con el resto del grupo, principalmnete, a través de la comunicación directa; por esta razón, es necesario que el propagandista comprenda los principios básicos de persuasión directa, si espera comunicarse con tas masas.

a. Empleo de la Persuasión directa. Es un error suponer que una operación de largo alcance tenga buen éxito sin contar con el apoyo de gran parte de la población. Este apoyo es voluntario solo cuando existen actitudes favorables hacia las actividades que se llevan a cabo.

Hoy día existen muchas ideas contradictorias, cada una de las cuales tiene igual atractivo para un gran niímero de personas en el mundo. La verdad es asi, no constituye el factor primordial en la determinación dei componente humano; lo más importante, es lo que el individuo CREE o tiene por verdadero.

La información sobre ta cual se basa este conocimiento es divulgada por los miembros principales de la sociedad, quienes ejercen influjos sobre las actividades de las masas en su grupo, en particular. El propósito es identificar a esas personas selectas y entonces persuadirlas directamente.

(1) Argumento contra persuasión. Debemos distinguir claramente las palabras PERSUASIÓN y ARGUMENTO. Ambas tienen un propósito expreso de influir en la conducta, creencias o actitudes de las personas; sin embargo sus métodos son totalmente diferentes. Por lo regular, un Ar_ .gumento comienza con una declaración definitiva y clara de los puntos de vista contrarios; mientras que la persuasión tiende a orientar las reacciones del público hacia una dirección favorable, manteniendo la apariencia de que sus puntos de vista son los mismos del publico. Desde el punto de vista psicológico, la diferencia básica es que la persuasión evita el envolvimiento del "yo" evitando el ataque directo a la posición de los persuadidos. La investigación psicológica ha demostrado que cuando atacamos los méritos y creencias de un individuo, éste siente como si le atacáramos personalmente. La mayorTa de nosotros sabemos por experiencia, que nadie "gana" un argumento. Cuando una discusión se torna emocional y los sentimientos de orgullo se exaltan, ya es cuestión de orgullo sostener una optnión y seguir en la discusión. Si usted quiere que una persona se aleje completamente de su esfera de influjo, todo lo que tiene que hacer es contradecir la declaración que ésta acabe de hacer.

(2) La persuasión está concentrada en la audiencia. Debemos recordar que el elemento fundamental de la persuasión es que está, ante todo, concentrada en la audiencia. Tal como se dijo anteriormente, la persuasión difiere del argumento, principalmente, en que evita cualquier ataque intencional y directo a su audiencia. Antes bien, el £

rador persuasivo trata de "guiar"su audiencia para hacerle cambiar de actitud y encaminarla hacia la actitud deseada por el orador o propagandista. La palabra clave en este caso es "guiar" u "orientar", que implica, que el orador debe ponerse, inicia I mente, en el lugar de la audiencia; debe dar la apariencia de tener los mismos puntos de vista. El orador persuasivo no compite, denuncia, riñe o insiste; por el contrario, atrae, invita e induce al convenio. Para lograr esto, emplea la técnica de lo que se conoce como "causa común" o identificación.

(3) Identificación. La identificación consiste en expresar de la manera más explícita posible, las características comunes, la semejanza, lo distinto y la unión básica de los puntos de vista del orador y su audiencia. Usted puede persuadir solamente hasta el punto en que tenga • cualidades en común con su audiencia tanto como usted hable el idioma que los que le escuchan, imite sus gestos, use su terminología, etc. Poniéndose uno "en el lugar de otro" (mostrando empatia), el orador se permite ver el problema bajo la perspectiva de otro. Esto es muy difícil de hacer, ya que mucho de nosotros tenemos prejuicios y tendemos a encontrarnos en nuestro punto de vista. Se supone aquuí, desde luego, que el propagandista conoce su audiencia.

Algunos de los principios que se deben tener en cuenta cuando se trata de dar la apariencia de la identificación del orador con su audiencia, son los slguj_ entes:

(a) Evite cuidadosamente cualquier apariencia inicial de dogmatismo en las creencias, palabras y maneras. Estas actitudes solo sirven de base para disputas e invitan a! ataque. El orador trata de sugerir a la audiencia las respuestas, únicamente después de haber logrado lo siguiente: Que la audiencia haya caído en cuenta que tiene varios puntos de vista en compun con el orador; que comprenda sus convenios fundamentales y que haya sido estimu1ada por la preparación.

(b) Recalque o dé importancia al convenio que usted y su audiencia tienen, en cuanto a ciertos principios fundamentales o creencias. Mediante objetivos que usted y su audiencia tengan en común, libres de argumentos fácilmente expresados, se establece un vínculo inmediato.

(c) Trate de distraer (a atención de la audiencia de los puntos pequeños de diferencia. Con el fin de mantener la impresión de que existe una comunión de ideas entre el orador y su audiencia, los puntos pequeños de diferencia se ignoran, y asi evitar que estos sirvan para frustar el propósito a alcanzar

(d) Trate de llegar a sus propias conclusiones, perso hágalo de acuer_ do al razonamiento de la audiencia y emplee la terminologra de es_ ta última. Su conclusión es de primordial ínteres, pero no hay razón para que usted obligue a su audiencia a usar la misma ruta o la misma terminologra que usted usa.

4) Sea Razonable. Si usted demuestra que está dispuesto a dar su atención a la opinión de otras personas, usted dejará una grata impresión en aquél y en otras personas que participen en la conversación. Solicite el punto de vista de esa persona y sus razones. Esto le hará sentir que usted tiene interés en su opinión y generalmente divulgará algunos temas que usted puede discutir con él.

5) Uso de Prueba. Muchos de nosotros cometemos errores de "bombardear"nue_s tra audiencia con pruebas que tenemos a nuestro favor esperando que estas solas sean lo suficientemente convincentes. La consideración esencial es que los hechos que constituyen las pruebas en un discurso persuasivo sean verdaderas y que hayan sido especialmente relacionadas con el fin de atraer la audiencia. El persuasor no está llevando a cabo un debate ante un juez imparctal que otorgará la victoria a base de lógica científica. Sus ideas deben ser bien acogidas por la audiencia.

6) Conozca su materia. Es de esperarse que una persona no pueda tener un conocimiento extenso de todas las materias.

Si usted no conoce bien la materia bajo discusión, dígalo francamente y guíe la discusión a otro tema sobre el cual uted puede ofre— cer información más construtiva. Es un grave error ofrecer como prueba algo, que al refutarlo, se desmorone. Obviamente, esto sucede cuando una persona trata de presentar un punto de vista sobre materia de la cual no tiene conocimiento alguno. Por lo tanto, conozca la materia antes de hablar de ella.

•* A continuación vamos a explicar algunas de empleo de rumores debido a su importancia en la diseminación de propaganda.

a. El Rumor y la Guerra Psicológica.

El rumor es potenciaImente provechoso en la guerra psicológica, ya que su origen no es claro y no depende de un sistema forma! de comun_i_ cae ion. Como medio de propaganda, el rumor puede ser difundido con in_ tención o sin ella.

b. La Función de! Rumor para los Individuos

(1) Desahogo. La satisfacción de expresar una emoción subyacente.

(2) Racionalización. La justificación verba! de las actitudes o com portamiento.

(3) Explicación. Los rumores ofrecen explicaciones de situaciones confusas o sin base.

(4) Instrumentos destructivos. Para atacar a los enemigos reales o imaginarios.

c- La función **del** Rumor para los Grupos es:

(1) Un medio de mantener los valores, las actitudes y las costum— bres.

(2) Un medio de obtener que los miembros divergentes obren de acuer_ do con el concepto del grupo.

(3) Un medio de restaurar la distribución del poder o mando y el equilibrio del grupo,cuando ha sido alterado.

(4) Un medio de aliviar tensiones.

(5) Un medio de expresar ansiedades.

(6) Un medio de proporcionar información de interés a los varios ni- veles dentro de un grupo donde hace falta información más adecoa da.

d. La Circulación del Rumor. En cuanto a la circulación del rumor, se ha desarrollado una fórmula generalizada que implica la consideración de las variaciones de la persona y de la situación.

La cantidad de rumores en circulación variará de acuerdo con la importancia del tema a los intereses individuales, multiplicado por la ambigüedad de la evidencia relativa al tópico en cuestión.

En otras palabras, los rumores están propensos a ser activos cuando la importancia y la ambigüedad son grandes sin embargo, una gran importancia puede compensar a poca ambigüedad y vi ce-versa.

í. La Producción del Rumor. El origen del rumor se relaciona con los procesos perceptivos de los seres humanos. La gente "Busca Significados" que den sentido a las situaciones con que son afrontadas ciertas variaciones de situación.

(1) Falta de información segura o fidedigna sobre un evento que sea de interés para el grupo.

C2) Interrupción de los conductores regulares e irregulares de comu_ ni caeiÓn.

(3) Las situaciones de crTsis cuyos efectos en los individuos o en los grupos, no pueden ser pronosticados, o en situaciones en las cuales se espera que ocurra o haya ocurrido un evento que está fuera del control de los individuos.

Í4) Una situación caracterizada por la inactividad o la monotonTa.

El Uso del Rumor. Los rumores pueden ser usados por los operadores psicológicos a fin de inducir en la población preseleccionada cierto comportamiento que sea para su propia ventaja (del operador).

(1) Los rumores son un medio provechoso de propaganda porque no tienen una fuente de fácil identificación, y son generalmente trans_ mitidas por un medio informal efectivo, o sea de persona a perso_

na. Por los aspectos anteriormente mencionados, los rumores son de gran utilidad al operador psicológico porque:

(a) Tienden a evitar la resistencia inicial de la gente en - aceptar mensajes de fuentes no amistosas.

(b) Tienden a reducir la resistencia debido a la influencia positiva de su transmisión, de persona a persona, efectua_ da por los parientes, los amigos y conocidos.

(2) Las desventajas de los rumores como medio de propaganda resultan por la tergiversación que ocurre en la transmisión, En los inter_ cambios entre personas, los rumores son deformados de acuerdo - con el campo de conocimiento del individuo o del grupo, a fin de que el mensaje sea más aceptable. Tres tipos principales de ter_ giversación o cambio del rumor, están propensos a ocurrir duran- te las reproducción en serie.

(a) Nivelación: Implica el disminuir la importancia de una - característica dada de un rumor. Ello entraña la percep- ción selectiva y la retención de detalles limitados.

(b) Perspicacia: Es la exageración de cierta característica de un rumor. Esto implica una percepción selectiva y la. retención de detalles limitados.

Ce) Asimilación: Implica el cambio de la forma del rumor para que se ajuste a algún objeto familiar o asociado.

g. Métodos de Diseminación de Rumor.

(1) El uso de Agentes. Se pueden usar agentes para difundir el rumor de una manera directa. *

(2) El estímulo de los simpatizantes para que difundan los rumores. - Esto se pueden hacer sugeriendo,o no,d¡rectamente los temas.

(3) El uso de la palabra directa para aumentar el auditorio de otros medios de comunicación.

h, <u>La Clasificación de los Rumores</u>. Las causas de los rumores son el miedo, la esperanza y el odio. Estas causas de los rumores pueden ser clasificadas como:

(1) Rumores separadores o agresivos (odio): Hechos con propósito de dividir grupos y lealtades.

(2) Rumores causados por el temor: Reflejan el miedo y ansiedad del narrador y del oyente.

(3) Rumores de Ilusión o de Deseo (Esperanza): Expresan los deseos y las esperazas de aquellas personas entre las cuales c¡£ cuIa.

i. <u>Defensa contra los rumores:</u> Para desarrollar una defensa, es indispensable tener una comprensión de la naturaleza de los rumores y de su función entre los individuos y grupos.

Los rumores son las reacciones humanas ocasionadas por la situación. Los rumores no se difunden a menos que satisfagan necesidades reales y personales. La defensa requiere una comprensión de las necesidades y actitudes personales expresadas por el rumor.

Dos formas de comunicación directa que debemos analizar son el uso de altoparlantes y los mítines - demostraciones.

Antes de que el hombre empezara a caminar en el mundo, ya los animales usaban sonidos para proclamar su valentía o para advertir los peligros. El hombre primitivo usd tambores y otros medios para comunicar sonidos más a!lá del alcance-de su voz. <u>Uno.de</u> los antecedentes de los modernos sistemas de altoparlantes fué. el mismo,hombre, usado para gritar ái enemigo el poderlo de los ejércitos y advertir las debilidades de los contrarios.

a. Definición. Hoy dTa, la definición de altoparlante se refiere a un sistema elétrlco, pero su propósito continúan siendo el mismo. Se define el altoparlante como un instrumento concebido para incrementar el volumen del sonido a fin de que pueda ser oTdo más allá del alcance normal del oido humano, sin ayuda.

Factores de operación. En vista de que los altoparlantes son uno de los medios de tas operaciones psicológicas, debe ser usado para ex_ plicar las oportunidades que se presenten en la guerra frfa, opera_ ciones contra fuerzas irregulares y en las fases defensivas,ofens_i_ vas y de consolidación de I as operaciones de la guerra regular.

CarácterTst i cas.

(1) La más importante característica de los altoparlante es su movilidad. Es un medio que puede ser llevado a cualquier s± tio donde existe un blanco adecuado. Puede ser montado en jeeps, camiones, tanques, y aviones; los equipos pequeños pueden ser llevados por el hombre a áreas normalmente res— tringidas a otro vehículos y ser usados en acciones cívicas y de guerr illa.

(2) No se necesita que el blanco tenga equipo especial a fin de que reciba el mensaje de propaganda.

(3) El analfabetismo no constituye un factor limitante para su empleo.

(4) Es !o más parecido a la comunicación directa de persona a persona.

(5) Permite dirigir el mensaje de los altoparlantes a partes específicas del blanco y escoger la audiencia más conveni- ente. »

(6) Finalmente, los altoparlantes nos permiten una evaluación inmediata de la efectividad de los mensajes de propaganda. Si el mensaje enviado fue una instancia a rendirse, podemos interrogar a los prisioneros para sabe si fueron inducidos por las operaciones conducidas con los altoparlantes.

d. Limitaciones.

(1) Clima y terreno. Dentro de esta limitación encontramos el efecto del viento que puede disminuir e! alcance de nuestro mensaje, desviar el sonido o causar otras dificultades. La humedad, puede disminuir el alcance del sonido y su intensj_ dad.

Si bien el aumentóle temperatura aumenta ¡a velocidad del sonido y disminuye la distancia, una. baja de temperatura causa los efectos contrarios.

El Terreno montañoso obliga a colocar los altoparlantes en la pendiente delantera de las colinas. Arboles y arbustos tienden a absorver el sonido.

(2) Factores técnicos. Sólo puede solucionarse con personal com pétente que mantenga los equipos en buenas condiciones de operación.

(3) Las contramedidas enemigas. El enemigo tratará, por cualquier medio, de evitar que sus soldados atiendan los mensajes de altoparlantes.

En operaciones contra fuerza trregulares,los altoparlan_ tes serán mejor usados y rendirán en su máxima capacidad, cuando se utilicen en las siguientes operaciones: maniobras envolventes o de cerco, en la búsqueda de guerrillas y en operaciones de hostigamiento. Si la maniobra envolvente tie_ ne éxito y el cerco está tendido alrededor de la guerrilla, ésta se convertirá en un excelente blanco para mensajes in_ citando a la rendición. Las operaciones de búsqueda y hqs_ tigamiento, normalmente se combinan y en tal situación la misión de los altoparlantes es crear división entre tos gru pos guerrilleros y en bajarles la moral. Los principios que gobiernan el uso de altoparlantes son:

a. Desde el principio hay que ganar la atención. En cualquier mensaje de altoparlantes se debe abrir con palabras y oraciones que ganen la atención del blanco.

b. El mensaje debe ser corto. En situaciones tácticas que cambian brus camente, los mensajes deben ser lo más corto posible.

Una buena regla práctica e^ limitar su duración a 90 segundos,sin embargo, la situación es la única que puede determinar la duración

c. El mensaje debe ser aplicable. Adapte el mensaje a la situación del momento y a las condiciones existentes en el blanco.

d. Sea concreto. Vaya ai grano, no importa que el mensaje sea corto.

e. Sea simple. El mensaje debe ser fo más simple posible y adaptado a las condiciones del blanco.

f. Repita. Las fases más importantes del mensaje debe ser repetidas a fin de asegurar, su entendimiento por el blanco.

g. Sea autoritario. El mensaje debe ser enviado con una voz autorita-ria. El uso del nombre del Comando o del Comandante ayuda a ganar autoridad ante el blanco.

h. Sea instructivo. Cuando se envía un mensaje por altoparlante contra un blanco, queremos que el auditorio haga algo, pero símu Itáneamen-te se le debe decir la forma de hacerlo.

i. Personalice el mensaje. En las características dijimos que los alto parlantes permiten dirigir el mensaje a una parte del blando o esco ger un blanco específico. Nombre de la Unidad a la cual se dirige el mensaje, el nombre de algunos de sus componentes, sus comandantes, nombre de prisioneros de guerra pertenecientes a la unidad, nombre de las características del terreno ocupado, etc.

j. No sea antagónico. El mensaje trata de persuadir, no de disentir o competir con el blanco.

Para concluir con este medio de comunicación (cara a cara o comunicación directa) vamos a explicar ciertas técnicas en el uso de mítines-demostraciones.

Los factores primarios que inducen las personas a atender un mitir podrían ser.curiosidad, novedad, atracción social, válvuia de escape, etc.

Un mitin puede proporcionar un efectivo medio de diseminación de propaganda porque facilita la persuación directa de grandes grupos e un corto período de tiempo. Estos mítines requieren publicidad para atraer la audiencia.

En la planificación de un mitin se deben tomar en consideración el programa y los escenarios físico y emocional. Además se requiere una minuciosa organización y control para que la conducta del grupo aparezca como "natural" a ellos mismos y a observadores.

Uno de los mejores métodos es tratar de tomar ventaja de situaciones reales o sea de aglomeraciones naturales de personas.

Muchas organizaciones terroristas y revolucionarias emplean mitienes y demostraciones vi lentas porque tales eventos dañan la imagen de poder del gobierno y porque las personas, debido a frustraciones, pueden pasar fácilmente a la violencia.

La conducta del grupo en un niitin o demostración está caracterizada por el anonimato, la impersonalidad, la sugestibilidad y la emoción.

Estos grupos se clasifican de acuerdo a la motivación en; espontáñeos, cohesivos, rebeldes y organizados. Las principales diferencias en la planificación entre demostraciones violentas y pacíficas incluyen la selección del lugar el sistema de comunicación, la selección de temas y los tipos y secuencias de oradores.

Generalmente se reconocen cuantro fases en la organización de un mitin subversivo:

PremoviI ización, movilización, crisis y consecuencias. También se reconocen un comando externo,otro interno,mensajeros, guardias, ele— mentos de choque porta-pancartas y líderes menores.

Algunas contramedidas que podrían obstaculizar un mitin son: — sabotear la publicidad, colocar iniciadores de rumores en sitios estraté gicos, retardar el transporte,sabotear el equipo técnico, impedir legal- mente la reunión,etc. En el caso en que el mitin sea seguido por una mar_ cha es relativamente sencillo dividirlos, canalizarlo etc.

Una medida que da resultados excelentes es señalar personajes den_ tro del mitín o marcha mediante el uso de altavoces porque de esta manera se pueden neutralizar puesto que pierden el anonimato.

OPERACIONES SICOLÓGICAS

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

1. INTRODUCCIÓN.

La importancia del análisis de información reside en el hecho de que a partir del mismo es posible producir inteligencia. Debe advertirse sin embargo,que cualquier conclusión basada en los resultados de los esfuerzos del análisis de información, deberá ser comparada muy cuidadosamente antes de tomar conclusiones • que pudieran servir de base a decisiones desacertadas. Este - análisis consiste en el examen de la Fuente, Contenido Audiencia , Medio y Efectos (FUCAME).

Antes de pasar a detallar cada uno de estos aspectos.es necesario aclarar que el análisis de información constituye una de las actividades pasivas más activas en e! área internacional. Las potencias llevan un control -- minucioso, en base a muéstreos y otras técnicas estadísticas suplementadas con el uso de computadoras, para determinar cuál es la orientación de la política internacional de todos los países del mundo así como las Tendencias y vulnerabilidades en la política interior de cada una de ellas. Esto quiere decir que, por ejemplo^nuestr Radio Nacional es chequeada periódicamente - (es imposible e innecesario un chequeo continuo) para determinar cuáles son las verdaderas intenciones de la nación. Así mismo, estos; chequeos sirven a largo aicance para hacer comparacíones(de nuevo con el auxilio.de computadoras) que son de uso invalorable para la inteligencia estratégica. '

Si estudiamos un poco más a fondo la situación,podríamos concluir que los análisis y - comparaciones sirven a esos países para determinar los efectos

de la información emanada de ellos mismo, en otras palabras: analizando la información producida en Venezuela, otro país puede determinar hasta que punto ella es una consecuencia de influencias recibidas de países extranjeros para lo cual es indispensable de nuevo el auxilio de computadores con el objeto de determinar las influencias recíprocas de todos tos países de! mundo. Naturalmente esto no es sencillo y sobre el tema se ha producido las más enconadas controversias entre quienes dominan este campo ya que algunos países consideran imposible calcular la efectividad de la información

Con el objeto de compreder mejor la potencialidad del análisis de información recordemos que ella tiene como objetivo influenciar un auditorio para que tome una acción conceniente para el emisor. En base a ello podríamos comenzar diciendo que el análisis busca primariamente determinar cuál es el auditorio o blanco de la información y cuál es la intención del informador (que acción o no acción está buscando). Si continuamos el examen nos preguntaríamos , por qué busca ésta acción o para qué?

Inmediatamente resalta la importancia del análisis para el Oficial de Inteligencia y para la toma de decisiones en los. diferentes niveles.puesto que esa información enemiga está orientada por los objetivos nacionales de dicho país lo que infiere que la estrategia militar sigue lógicamente la misma orientación y mucho más ahajo, que los objetivos militares inmediatos son apoyados por esa misma intormación.

Aclarando más este importante hecho, podríamos concluir afirmando que el análisis de información es un valioso instrumento para el montaje del "rompecabeza" del Oficial de Inteligencia, pero que el dominio de este arte es difíci! y solo se logra analizando contantemente*todo lo que sea "bombardeado" sobre nosotros.

J

2. ANÁLISIS DE LA FUENTE.

Definir la fuente nos facilita la determinación de las intenciones de la misma. Esa fuente podría se* un grupo de presión, un partido político, una asociación, un organismo oficial, etc. Conociendo la estructura y tendencias de esos grupos o asociaciones así como su organización y anteceder^tes podremos comenzar a determinar, por qué escogieron determinado medio y probablemente cuál es el lineamiento que sigue el mensaje.

Si se analizan los diarios capitalinos como son"EI Nacionat"y"EI Univer_salV encontraremos que, aunque ambos presentan los más variados temas, el primero enfatiza la cultura y el segundo (os negocios.

No vamos aquí a definir cuáles sean las tendencias de cada uno de estos periódicos, pero si se compara una misma noticia aparecida en los mismo,vere_mos co'mo varía el énfasis en el asunto, e! espacio, la página, las noticias circundantes (que pueden resaltar o disminuir lo que estamos tratando).

Como dijimos, el tratamiento dado a cada noticia nos permite determinar cuál es la intención de cada editor sobre el estrato de opinión piíbjfca sobre el cual intenta operar.

Según la fuente se clasifica ía información como plenamente identificada (blanca), no se identifique (gris) o que pretenda ser una fuente diferen_te (negra).

Como sabemos hoy día el término propaganda es asociado con falsedad o manipulación y todos los países prefieren utilizar las palabras noticia o información. El análisis de la fuente nos permite, sin embargo, descubir las verdaderas intenciones de un noticiero. Por ejemplo, la BBC es considerada como una de las fuentes más creíbles del mundo puesto que presenta "hechos" fríamente y sin exageración. Sin embargo esto no es necesariamente cierto puesto que el simple orden como se presenten las noticias en el radiojimp IJ_ca una intención de influerncial la audiencia. Además, un adjetivo, una paj¿sa, inflexión de la voz, etc; ayudarán a resaltar unos hechos en sacrificio de otros.

Con esto queremos demostrar que no hay tal cosa como una fuente "objetiva". La diferencia reside en la capacidad de ocultar la subjetividad. La misma omisión de una noticia implica un hecho propagandístico.

Un factor que no debe ser pasado por alto es el hecho de que al analj_ zar la fuente podemos descubrir la intención "consciente" del originador pero que muchas veces, debido a cualidades de la conducta humana, encontrare mos también una intención que Mamar Tamos "inconsciente".

En otras palabras, ocurre con frecuencia que la información se vu-elve como un " boomerang" contra el originador porque la audiencia logra cap_ tar un doble sentido en el mensaje, en el caso de viejo lema conocido por todos de "El tablazo marca el paso", encontraremos que lo que quizo decir el originador era que marcábala ruta, que iba adelante, etc; pero que la audien_ cia le puede dar el sentido de que está estacionado "marcado el paso" en el mismo sitio.

Un análisis ^sistematice de la fuente proporciona una base sólida para dirigir el esfuerzo de con ira información. En efecto, un conocirr. nto detal 1^ do de las teorías y técnicas empleadas por el propagandista nos proporcionan información sobre las vulnerabilidades de su sistema.

Es común que el análisis de información derive inmediatamente hacía el contenido puesto que se cree que allí" se encuentra directamente la inten_ ción del originador. Debe tomarse el mayor cuidado en este aspecto porque podrTa suceder que la intención producida del análisis del contenido esté en conflicto con la intención de la fuente y en realidad el propagandista esté jugando con "piquete al revés".

Es llegado el momento de señalar el hecho*de que el análisis debe utilizar el marco de referencia histórico en el cual se desarrolla la información. *Por* ejemplo, si se analiza la Carta de Jamaica, Ud debe conocer las circunstancias que rodean a dicho documento, esto es, la situación del cont_[ nente antes de Setiembre de 1.815. En análisis de documentos actuales existe la tendencia "dar por conocida" la situación histórica actual, error que con_ duce a notables deficiencias en los resultados.

Además de los factores anteriormente anotados es necesario agregar a este análisis la institución que codifica el mensaje como podría ser una agencia editora,una compañía de filmación etc; debido a que la selección de estas agencias pueden arrojar luz sobre el análisis global. La credibilidad de la fuente es una consecuencia de la historia de ella misma y debe ser re_ gistrada. Por ejemplo, qué diario posee más credíbi I i dad:"UIt¡mas Noticias"o El Nacional.

3. ANÁLISIS DEL CONTENIDO.

El análisis del contenido está relacionado con lo que se expresa en un mensaje. El análisis de contenido es, en su forma más simple, el análisis de las manifestaciones humanas, y es utiI¡zado^consciente o inconscientemente» por todos los individuos que evalúan las manifestaciones ajenas, para determj_ nar la <u>motivación</u> del que habla y el <u>objetivo</u> hacía el cual está dirigido. Los dos grandes tipos de análisis de contenido son los cuantitativos y cualitativos.

El cuantitativo es un análisis sistemático de la información desarro11a_ da en un período de tiempo con una frecuencia determinada. Es una técnica dirM gida a describir con el máximo de objetividad, de precisión y de generalidad lo que se dice sobre un aspecto dado.

El análisis cualitativo de contenido es un análisis sistemático efee— tuado sobre una base no frecuente. Depende en un alto grado de habilidad de razonamiento y de juicio del analista asT como también de su conocimiento de la situación e información histórica pertinente. Este tipo de análisis es ut_i_ I izado frecuentemente para predecir acciones y describir las condiciones en el blanco.

El nivel de la moral en una Nación puede ser conocido al analizar su información interna. Por ejemplo, si es llevada a cabo en forma apacible y poco emotiva puede reflejar una alta moral, mientras que la silenciosa, ruidosa o estridente puede sugerir una moral baja. Una posición obstinada, evidenciada — por el poco deseo de adherirse a acuerdos internacionales o de resolver diferencias en la mesa de conferencias, puede derivar de una necesidad de desviar

la atención de serias dificultades Internas. Un ataque mediante información contra una nación técnicamente más avanzada puede ser un síntoma de sentimiento de inferioridad. Este sentido de inferioridad nació— nal puede ser aliviado pretendiendo una tecnología superior o un crecimiento económico excepcionalmente rápido mediante la manipulación de estadísticas.

La información contiene noticias, opiniones y entretenimiento como medios de atraer a la audiencia. Una información valiosa para la inteligencia puede ser obtenida de un análisis cuidadoso de este material.

a. Si la fuente utiliza gramática en forma incorrecta, sugiere que la misma sufre de una carencia de especialistas calificados.

b. Si la información contiene ilustraciones imperfectas o inexactas, esto sugiere una carencia de grabadores y artistas calificados.

c. La carencia de abastecimiento puede estar indicad por mala cai_¡_ dad de Tinta o papel.

d. Las señales de radio débiles, los programas interrumpidos la pro duccción de programas pobres o la escasez de estaciones en operación, sugieren una carencia de material y persona! de radio entrenado.

e. La información puede proporcionar biografías, no disponibles de otro modo, cuando son mencionadas personalidades particulares. Por ejemplo, el espacio o tiempo dedicados a un 1ider del gobierno en su propia información es a menudo un ind ice exacto del poder relativo de los individuos dentro de la jerarquía. La ausencia de una personan dad en una ceremonia importante puede indicar una variación, en la posición relativa del poder de dicho funcionario y sus consecuencias. Los desplazamientos y visitas de funcionarios de alta jerarquía pueden indicar una inminente acción política o militar en las áreas visitadas.

f. Una información geográfica importante puede obtenerse cuando la fuente anuncia victorias en campaña e identifica tugares e individuos.

g. Puede ser sacada a la luz información económica sobre estadísticas anunciadas aiín si ellas están falseadas o desfiguradas; la compara ción con datos previos dará a menudo una valiosa información sobre

el desarrollo industrial o de la agricultura o sobre cambios relacionados con el potencial humano.

h. Cualquier inconsistencia proporciona imágenes de las condiciones reinantes dentro del lugar de acción de la fuente o sobre las fuerzas de! gob ierno.

La información puede utilizada por una fuente para ocultar las ¡n tenciones reales del gobierno. Ejemplo típico son los intentos de crear la impresión de que cualquier ruptura de hostilidades futura entre esa nación y su vecina son responsabilidades de la otra parte en disputa. Otro ejemplo, es la iniciación de una campaña de "pacificación" llevada a cabo por una na ción con intenciones de agresión.

Adn cuando una aproximación cuantitativa o cualitativa es llevada a cado en un análisis del contenido,el primer paso es siempre la formulación de una HIPÓTESIS para ser probada o desaprobadas por dicho análisis. Sirve - para dar una definición precisa del problema a resolver. Las hipótesis pue- den ser formuladas a medida que el problema es resuelto por el analista, ba- sadas en su familiaridad con el contenido de )a información, de la fuente o en una inspección de ejemplos de tipos de información.

A .medida que se desarrolla el análisis, puede ser necesario modifi- car la hipótesis. El cambio no presenta demasiadas difucultades en el caso de un esfuerzo tendiente al análisis del contenido cualitativo. En el esfu- erzo de análisis cuantitativo, sin embargo, puede ser necesario recomenzar el proceso desde un principio. Un ejemplo de hipótesis serTa, "Es la informa ción dirigida contra el gobierno de Venezuela!'

Luego que ha sido desarrcN Iada la hipótesis, el analista debe deci- dir si ha de usar la aproximación cuantitativa, la cualitativa o una comb iíia ción de ambas para ei problema del análisis, El curso de acción a seguir de- pende de la hipótesis en sT y de los siguientes hechos:

a. Si el material a ser considerado es voluminoso y abarca un lar go per Todo de tiempo, es preferible la utilización de (a apro- ximación cuantitativa. Si por el contrat-io sólo se dispone de unos pocos artfculos de información y el tiempo abarcado es

corto, será apropiada la aproximación cualitativa.

b. Otro factor importante es el grado de precisión deseado. Si un producto objetivo y preciso es absolutamente necesario, debe ser utilizada la aproximación cuantitativa.

c. Una combinación de las dos aproximaciones podría ser utiIiza_ da para una evaluación rápida y general de las partes constitutivas de la información relativa a ciertos aspectos.

Sin hacer caso al curso de acción, el analista se enfrenta con la tarea de decidir qué artículos específicos ha de examinar en la aprobación o desaprobación de su hipótesis. Rara vez é) tendrá acceso a toda la información producida por una fuente en particular de manera que él debe tomar muestras de la información de la fuente considerada. La muestra, sin embargo, debe ser suficientemente extensa como para dar una imagen exacta de fa situación. Si la muestra es demasiado escueta, se le dará demasiada relevancia a errores accidentales. Además, la muestra debe ser representativa y exhibir las características del todo. La muestra debe ser proporcional al conjunto en su exposición de las características de la información. En el análisis de! contenido, !a confección de una muestra debe basarse en:

a. Títulos. Del total de ia información producida por una fuente debe tomarse una decisión respecto de cuáles artículos han de ser examinados. Por ejemplo, de diez periódicos apadrinados por dicha fuente, ¿cuáles han de ser anal izados?.

b. Ediciones. Una vez que los títulos específicos a ser examinados se han escogidos deben ser seleccionados ias ediciones específicas a ser consideradas. Por ejemplo, si se decidiera estud¡.ar-un "periódtcó.en particular;': es, riecésar'ro decidir Ja tirada: ¿La de todos los días?, ¿La de cada tres días?, la naturaieza.de la hipótesis determinará la elección a realizar.

c. Elección. Luego de que han sido resueltas las preguntas sobre títulos y ediciones, puede ser necesario decidir qué parte de la edición ha de ser estudiada. Por ejemplo, el analista puede concentrarse sólo en los artícu-

los de fondo de los periódicos. 0 puede trabajar con la primera página. Nueva_ mente, la hipos i tesis determinará qué.debe efectuarse.

Las categorías del contenido son las unidades de clasificación del material sometido al análisis. En un problema de análisis dado, ¡a especí_ fi cae ion de las categorTas está basada en la hipótesis sometida a la investi- gación. Ambos análisis el cualitativo y el cuantitativo hacen uso de las cate_ gorfas del contenido. Sin embargo, las categorías del contenido utilizadas en el análisis cualitativo del mismo, son menos formales que aquellas utilizadas en el análisis cuantitativo dado que no son necesarias en un estudio subjeti- vo y no real izado frecuentemente.

En el análisis cualitativo, cuando son utilizadas las categorías del contenido, pueden ser agregarlas nuevas categorías a medida que sean nece- sarias durante el período de análisis ó las definiciones de viejas categorías pueden ser modificadas de acuerdo con los requerimientos del contexto. Este procedimiento permite al analista ejercitar su juicio en la valoración del contenido de acuerdo con la importancia, en vez de hacerlo de acuerdo a su ocurrenci a.

Las siguientes son categorías:

a. Objeto del asunto. Esta categoría es la más general en su naturaleza y responde a la preguntas más elementa!, "Cuál es el objeto de la comunicación Esta categoría sería utilizada en el análisis del contenido para determinar el énfasis relativo dado a tópicos diferentes.

b. Dirección. Esta categoriza la "inclinación" de la informa— ción encontrando la proporción de positiva a negativa, de favora ble ? desfavorable o de pro a contra. Utilizando esta categoría la actitud de una fuente hacia un aspecto dado puede ser deterrrn nada.

c. Valor. Esta categoría está relacionada con las metas y de- seos del pueblo. Esto Incluye aspectos tales como el dinero, el amor, la posición social, la movilidad, la salud, la educación etc. A partir de la categoría pueden determinarse actitudes com parativas o aspectos morales.

d. Método. Esta categoría está relacionada con los medios utilizados para obtener los objetivos deseados, en contraste a la clasificación precedente de valor. Esta categoría puede también ser utilizada para medir ¡as actitudes morales.

En el anáfisis del contenido, en lo que respecta a unidades de medj_ da, está limitado generalmente a problemas de análisis cuantitativo. Sin embargo, no es apropiado utilizar unidades de medida en un análisis cualitativo. En estos casos se utilizan diferentes Unidades de medida para el misno análisis. E! número de veces que un tem es utilizado, el cambio o el estilo de un tema, o su audiencia, son todos indicadores en el análisis cualitativo. La mera aparición numérica de temas no es el tínico criterio que determina su importune i a.A los efectos de medir el número, el tamaño o la intensidad de cada cateqorfa en el análisis cuantitativo, es necesario es_ tabIecer una unidad de medida. Existen muchas unidades diferentes utilizadas en el análisis del contenido. La hipótesis determina cuáles son apropiadas para un problema en particular.

Ejemplos de unidades de medida ser Tan:

a. Palabra. La palabra es la unidad de medida más pequeña. Las categorías del contenido pueden estar basadas en palabras específicas simples. La aplicación de estas unidades de medida da como resultado una lista de frecuencias relativas de té*rmj_ nos seleccionados. Una variación de esta unidad de medida es una frase tal como "La lucha del proletariado",

b. Tema. La unidad de medida queje sigue en extensión es el tema, que es una aseveración concerniente algún aspecto. Puede ser una oración simple y muy pequeña; o puede ser una oración extensa, llena de abstraciones.

c. Descripción de caracteres. Otra unidad particularmente aplicable a la ficción o a los acontecimiento dramáticos, es -

la descripción de (os caracteres involucrados. Estos pueden cia_ sificarse en base a la educación, al status económico, la religión, la nacionalidad, o alguna otra carácterística individual.

d. Artículo. El aspecto o artículo diferirá de acuerdo con el medio utilizado; puede ser un libro, et artículo de una revista, un discurso, un programa de radio completo, una carta, una noticia fresca, un editorial o cualquier otra expresión de ideas es frecuentemente utilizada en el análisis que abarca una gran extensión de aspectos a lo largo de un período de tiempo relat_¡_ vamente largo.

e. Otras unidades de medida que han sido utilizadas en el análisis incluyen el tamaño de la columna, ia página, la línea, el párrafo en material impreso y el minuto o extensión de tiempo del material radiodifundido. Estas unidades permiten distinciones más precisas que las que son posible con la unidad artículo.

Habiendo desempeñado tas tareas señaladas, el análisis - está listo para el trabajo mecánico de la enumeración. En el análisis cuantitativo la enumeración debe ser efectuad con precisión para lograr resultados representativos. En muchos análisis cualitativos del contenido,este - paso podría ser omitido. Cuando se efectúa una enumeración, cada unidad de medida incluida dentro de una muestra de información seleccionada debe ser asignada a una de las categorías y cada unidad debe ser incluida en la enumeración.

Debe haber una categoría diversa para incluir todos los ejemplo de unidades que se encuentren excluidos de la lista formal de categorías ; sin embargo, el número de aspectos en esta categoría diversa no debe ser demasiado porque puede requerir un apartado y la inclusión de categorías adicionales. Como en toda inteligencia, tos resultados deben presentarse a los usuarios. En el caso del análisis cuantitativo de contenido, los resultados matemáticos de la enumeración pueden ser presentados en alguna forma que el analista puede interpretar. Normalmente será utilizada una

tabulada Indicando los totales de cada categoría para cada período de tiempo. Estas pueden ser convertidas en cuadros o gráficos representativos. En el caso de análisis cualitativos de contenido, los resultados son en principio descripciones escritas basadas en impresiones más que . números.

El analista toma los resu tados de su estudio de la información y ios examina desde el punto de vista de su hipótesis. En el análisis cuantitativo del contenido el analista revisara cualquier cuadro o gráfico descriptivo de los resultados finales de la enumeración, y a partir de ellos decidirá si la hipótesis está probada o no. De este modo, el analista podría determinar tendencias en series escalonadas y énfasis relativos en - estudios comparativos, dependiendo de la hipótesis, Un procedimientos similar sería seguido en un análisis cualitativo de) contenido.

El paso final, basado en la prueba o en !a carencia de pruebas de la hipótesis es el de extraer inferencias que pueden ser utilizadas por el .analista para arribar a conclusiones significativas, tales como el establecimiento de actitudes comparativas o predicción de acciones futuras basadas en las conclusiones alcanzadas.

4. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA.

Es el estudio de la audiencia total que el mensaje de información alcanza o trata de alcanzar; de ese modo son incluidos en la conducción del análisis de la audiencia, los individuos que <u>no fueron objetivos deseados</u> por la información. El prósito principal del análisis es el de determinar:

a. La condiciones y actitudes que afectan a la audiencia.

b. La estrategia utilizada por la fuente de propaganda.

c. El grupo objetivo particular sobre el cual se está concentrando la fuente.

d. Vulnerabilidades que pueden ser explotadas.

e. Los objetivos de propagando de la fuente.

Una parte esencial del análisis de la audiencia es la indentificaclon de ta intención de la fuente. Estas audiencias, pueden' variar, desde- objetivos generales amplio como las personas de una nación, a grupos funciónales específicos pequeños. Los cuatro tipos básicos de audiencia que pueden ser identificados a partir del análisis son:

a. Audiencia aparente. Es ei grupo que parece ser el blanco de la fuente basado en el mensaje de información. Puede, o no, ser e! objetivo real de !a información.

b. Audiencia real. Es el grupo que contttuye el objetivo final, real v deseado del mensaje.

c. Audiencia intermedia. Es el grupo utiI izado por la fuente para transmitir su mensaje a la audiencia fundamental. La audiencia intermedia puede, o no, formar parte de la audiencia real (formadores de opinión).

d. Audiencia no pretendida. Es un grupo al cual la fuente no tuvo deseos de alcanzar pero que ha recibido el mensaje dirigido a otro grupo.

Este análisis debería incluir aspectos que están relacionados con la capacidad de la audiencia para "digerir" el mensaje tales como:

a. Habilidad comunicativa, capacidad de expresión, índ ce de analfabetismo, formas de pensamientos rígido o flexible.

b. Actitudes, opiniones, emociones y comportamiento para el momento en que son sometidos al mensaje; pueden dar indicios sobre la probable efectividad del mismo y vulnerabilidades tanto de la información como del blanco.

c. Relación entre el mensaje y el marco de referencia de la audíencía.

d. Efectividad de los estereotipob y grupos de referencia utilizados.

e. Cultura y Status del Blanco.

En otras palabras, este análisis es complejo puesto que el analista deberá conocer el auditorio de la misma forma como lo hace el propagandista para determinar exactamente las características del grupo hacia donde va el mensaje, y lo que es más importante, determinar cuál es ese grupo.

Otras presiones o estímulos actuantes sobre e¡ blanco, permitirán al analista evaluar la susceptibilidad de ese auditorio a la información que se está analizando. También es importante determinar la credibilidad de la audiencia en la fuente.

5. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS

El análisis del medio considera los medios a través de los cuales la Fuente transmite su mensaje de propaganda a la audieneia-objetivo. El área principal del análisis no es el medio específico utilizado, sino la razón para el uso de un medio particular. Una vez hecho esto, las conclusiones pueden ser conducidas a relacionarse directamente con consideraciones que abarcan el análisis de la fuente, su contenido y su audiencia.

La fuente, el contenido y la audiencia son tres factores que afectan la elección del propagandista del medio mediante el cual ha de transmitir su propaganda. A través del análisis de la fuente podemos descubrir que su elección ha sido basada en ia disponibilidad de un medio particular. El análisis del contenido a menudo revelará que algunas características particulares del medio fomentarían su objetivo, ocasionando de este modo la selección. El análisis de la audiencia a menudo revelará que un medio en particular ha sido seleccionado por la apreciación del propagandista de las condiciones y actitudes de su audiencia fundamental.

6. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS

Está relacionado con la determinación del impacto del esfuerzo de la propaganda sobrevla audiencia. Es una evaluación del éxito relativo o fracaso del esfuerzo de propaganda y las razones del por qué el efecto particular ha sido obtenido. El análisis de ¡os efectos abarca el estudio de campañas de propaganda neutral y amiga, y de nuestros propios esfuerzos de propaganda.

a. Evidencia del efecto de propaganda.

El impacto de un esfuerzo de propaganda puede ser determinado mediante la obtención de cuatros formas generales de evidencia: Acción de respuestas; informes de personas participantes; comentarios de observado-

res e indicadpres indirectos. Idealmente, en e! planeamiento de una campaña de propaganda, deben adoptarse medidas para obtener indicadores dei efecto logrado a través de las formas de evidencia recientemente mencionadas. Se ha encontrado que los indicadores indirectos, la menos confiable de las formas de evidencia del efecto de propaganda, deberían ser utilizado más a menudo. Asi, es deseable intentar y obtener indicaciones más directas de los efectos, utilizando otras formas de evidencia de los efectos de la propaganda.

b. Acciones de Respuesta.

La acción de respuesta es un comportamiento que puede ser atribuido más bien al mensaje de propaganda que alcanza e influencia a la audiencia objetivo, que a cualquier otro factor de la situación. En el caso ideal, una relación de uno a uno puede establecerse, por ejemplo: la rendición inmediata de tropas en la forma precisa que fuera indicada por una difusión de combate a través de altoparlantes. Rara vez puede la acción de respuesta ser atribuida solamente a las exhortaciones de propaganda; a menudo la exhortación, en caso óptimo, cristalizará una tendencia de acci ón existente.

c. Informes de personas participantes.

Se derivan de los informes de un individuo sobre los efectos .que la información ha producdido en su propia persona. Puede además informar sobre las reacciones de otros miembros de su grupo. Tales informes pueden ser, o no ser, un fiel reflejo de la respuesta tota! del individuo.

d. Comentarios de Observadore.

Son una evidencia producida por testigos de una situación, quienes no forman realmente parte de la misma. Dependiendo de la perceptividad del observador, su evaluación de la situación puede, o no, ser exacta. Los comentarios del observador son obtenidos de agentes estable_ cidos dentro de! área-objetivo, de prisioneros de guerra, de evadidos y de desertores.

e. Indicadores indirectos.

Abarcan ia evaluación de ciertos acontecimientos que tienen lugar en el área de operaciones los cuales aparecen como resultados de actividades de propaganda pero que no están sugeridas directamente en el conté

nido de la propaganda. En lo concerniente a esto, cualquier factor externo independiente que pudiera haber influenciado el impacto de la propaganda en la audiencia debe ser identificado y tornado en cuenta antes que cualquier conclusión firme sea extraída en forma válida. Existen cuatro áreas generales desde las cuales los indicadores indirectos pueden ser desarrollados. Los indicadores específicos están adaptados a una campaña de propaganda en particular que está siendo examinada basada en la situación reinante en el área de operaciones.

Los indicadores indirectos serán:

a. Acciones físicas que obstruyen la recepción de la propaganda por la audiencia. Una vez comenzada una campaña de propaganda, e! gobierno que controla el área habilitada por la audiencia, puede accionar de manera de evitar que i a propaganda alcance la audiencia. Acciones tales como las de impedir la entrada de material impreso o ias de interferir frecuencias de radio podrían ser interpretadas como indicadores indirectos de los efectos de propaganda.

b. Condicionamiento psicológico de la audiencia. Un gobierno podría iniciar acciones las cuales, si bien no previenen de )a recepción física de la propaganda, están destinadas a evitar que la audiencia lea o escuche la propaganda. Por ejemplo, el gobierno podría tratar de convencer a la audiencia de que la fuente no es verosímil o podría establecer duras penalidades por escuchar o leer la propaganda emanada de la fuente.

c. Esfuerzos persuasivos para anuiar un efecto logrado. Si la propaganda ha alcanzado a la audiencia, el gobierno podría utilizar uno de los métodos de contrapropaganda para anular cualquier efecto que pudiera haber sido logrado. El análisis del contenido de la propaganda del gobierno podría esperarse que revele este tipo de indicador indirecto.

d. Acontecimientos en el área ••aparentemente relacionados con los aspectos puestos en circulación por la propaganda. Atín cuando un accionar no ha sido sugerido en la propaganda que está siendo analizada, puede suceder que ocurran ciertos acontecimientos que puedan ser asociados en forma lógica con la propaganda. Antes que estos acontecimientos puedan ser aceptados como indicadores indirectos, sin embargo, todos los factores independientes externos que podrían haber causado los mismos, deben ser tenidos en cuenta en lugar de ta propaganda.

El Examen Posterior.

La razón por la cual un efecto particular ha sido logrado con un esfuer_ zo de propaganda es denominada "exámenposterior". En lo referente a nuestra propia propaganda, el propósito de un examen posterior es el de mejorar los esfuerzos futuros de propaganda y lograr un alto grado de éxito. Los factores que pueden haber disminuido la eficacia de los artTculos de la propaganda en ta campaña involucrada son las áreas de principal enfoue. Tales hechos incluyen la complejidad del lenguaje, la evaluación imprecisa de la susceptibilidad o eficacia de la audiencia, las ilustraciones inapropiadas o los *errores* fundamentales en la presentación de hechos percibidos. La información relacionada con esta área puede ser obtenida de las siguientes fuentes:

a. Paneles de personas representativas de la audiencia-objetivo. Esta técnica abarca una entrevista profunda de unos cuantos representativos de la audiencia-objetivo en relación a los aspectos mencionados anteriormente. La técnica es apropiada cuando existe un acceso limitado al total de la audiencia-objetivo. Los representativos pueden ser infiltrados, prisioñeros enemigos, desertores o refugiados.

b. Paneles de expertos sobre la audiencia-objetivo. Si los representativos de la audiencia-objetivo no están disponibles para ser entrevistados en profundidad, una técnica de alternativa es la de conducir entrevistas con personas que poseen un vasto conocimiento de la audiencia-objetivo. Ellos no necesariamente deben proceder del área operacionai real.

c. Pruebas de estudio. Si la audiencia-objetivo es rápidamente accesj_ ble al analista, la técnica preferida de examen posterior es ta de llevar a cabo reconocimientos, enfocando los hechos apropiados, utilizando los métodos descritos en Las Técnicas para analizar opiniones.

á

## RE-SUMEN

El análisis de Información debe de conducirse durante toda una campaña de OPSIC. Se conduce a todos los niveles y es esencial para desarrollar Ifamamientos (exhortaciones) válidos. La fuente, el auditorio, los medios, el contenido y el análisis de efectos son elementos dentro del análisis de Información. Cada elemento es dependiente del otro; de este modo, todos se conducen simultáneamente. El análisis de contenido y los efectos quizas es la clave para desarrollar el mensaje más fuerte de propaganda. Es importante recordar que el análisis de propaganda implica no solo el análisis de exhortaciones enemigas y extranjeras, sino también el

de nosotros mismos. Lo que el enemigo tiene que decir afecta lo que decimos y el efecto que nuestra propaganda tiene sobre el enemigo afecta nuestra propia campaña.

## TÉCNICAS DEL ANÁLISIS DE LA OPINIÓN

La encuesta de la opinión.

a. Tipos de Medición. Las encuestas modernas de la opinión, ya sea de individuos, temas de discusión o acontecimientos, operan sobre un principio desarrollado desarrollado del análisis de mercadofobtención de una muestra). La suposición subyacente para obtener una muestra es que un concenso expresa^ do por un número representativo pequeño de individuos reflejará los puntos de vista de una mayorTa de todas las personas que pertenecen al grupo en particular que es objeto de la encuesta. Debido a que no es factible reunir las opiniones de cada miembro de un grupo grande, usualmente se toman y se cuentan las opiniones de una muestra representativa del público y se sacan inferencias sobre la distribución de la opinión en el público entero. Dos métodos que el analizador puede usar para averiguar la extensión y la firmeza de las opiniones tenidas sobre un tema de discusión en particular, son los métodos cuantitativo o cualitativo de análisis.

(1) Las preguntas que requieren respuestas cortas se usan normalmente en un método cuantitativo de análisis que mide la intensidad de la opinión en grupos grandes;

(2) La intensidad de la opinión también puede medirse mediante la observación cualitativa, que abarca una entrevista general o intensiva con grupos pequeños o aún con individuos;

(3) Los analizadores de la opinión pública prefieren usar métodos cuan_ titativos siempre que sea posible, para medir tanto !a extensión como ia intensidad de ta opinión, porque son más precisos, y los resultados del analisís'pueden expresarse en forma estadTstica relativamente breve. Esto es importante en la preparación de informes de inteligencia que implican eí análisis de un público grande y el volumen resultante de datos sobre la opinión.

b. Conducción de Encuestas de la Opinión. Los cinco pasos en la conducción de una encuesta de la opinión pública incluyen:

(1) Seleccionar un área para obtener una muestra representativa de un área mayor;

(2) Establecer un público, subdividido en varias categorías representativas, tales como raza, religión, estado económico, sexo,etc.;

(3) Preparar ia boleta;

(4) Hacer la encuesta;

(5) Interpretar los resultados

Muestras.

a. Muestra al azar. Una muestra al azar de la opinión pública se saca por suerte o por casualidad. Si bien puede ser representativa, a menudo no produce una indicación verdadera de lo que el público piensa o hace. Y aún cuando la composición de una muestra al azar sea azar verdadero, el tamaño de la prueba puede ser inadecuado y engañoso. Generalmente, mientras mayor sea la muestra a! azar, más seguros son los resultados.

b. Muestra construida. Debido a la elevada incidencia de *error* en la muestra al azar, se establece una muestra de personas representativas. Se supone que esta muestra tenga opiniones sobre un tema de discusión similares a la mayoría del público sobre ese tema de discusión. La técnica de la muestra construida descansa sobre la teoría de que la opinión de un indivj_ dúo está sujeta a la gran influencia de su posición en la estructura social. Aún cuando el principio de la muestra construida es sencillo, su aplicación es a menudo difícil a causa del conocimiento detallado de una comunidad para una muestra requerida por el analizador. Ciertos datos sobre individuos son fundamentales para la organización debida de una comunidad de muestra. Entre estos están la edad, el sexo, el estado civil, ta educación, el ingreso, la ocupación, la raza, la religión, la filiación política y la residencia rural o urbana. No todas (as partidas enumeradas anteriormente tienen igual significación, ni tampoco la lista es definitiva, ya que ésta está regida usualmente por la partida en particular sobre la cual se reúnen las opiniones.

c. Muestra estratificada al azar. Esta clase de muestra contiene una mezcla de los elementos de las muestras al azar y de tipo construido. AquF el investigador establece una muestra de representación proporcional que coincida con la estratificación social del pais o la región. La *
suposición aquí es que un concenso expresado por un número pequeño dentro de una agrupación social en particular, reflejará con precisión los puntos de vista de una mayorTa de todas las personas que pertenezcan al

mismo grupo. Una vez que se haya tomado la decisión sobre el número de cada grupo que ha de ser objeto de la encuesta, la selección de cualquier persona dada en este grupo que ha de ser objeto de la encuesta, es puramente una cuestión de casualidad.

d. Ponderación de una muestra al azar. Para asegurar una muestra representativa, el investigador construye una muestra ponderada; ejm, el investigador interroga al encuestado buscando datos fundamentales tales como la edad y la ocupación etc., que pueden ser significativos para influir en la opinión. Subsiguientemente,él pondera las respuestas de un grupo en particular en su muestra para ponerlas a la misma proporción que aquella en su piíbl ico total .

Preparación de La Boleta.

Las boletas, obviamente, deben de idearse cuidadosamente. Una muestra seleccionada cuidadosamente no tendrá valor, si la calidad de las preguntas que han de hacerse es desatendoda o recibe solo atención inconexa. Las preguntas engañosas y predispuestas no rendirán resultados precisos. Concomitantemente, los encuestadores en si deben ser seleccionados y adiestrados cuidadosamente.

a. Al preparar las preguntas, deben de considerarse los siguientes puntos:

(1) ¿Permiten las preguntas respuestas precisas?

(2) ¿ Son confusas las respuestas?

(3) ¿Son insinuantes las preguntas? Es decir, es propable que perjudiquen la respuesta de las personas con quienes se efecttía la entrevista?

(4) ¿Usan las preguntas palabras técnicas o no familiares?

(5) ¿Se concentran las preguntas en temas de discusión claramente definidos?

(6) ¿Se necesitan preguntas alternativas para respuestas incompletas?

(7) ¿Infieren las preguntas otras respuestas que no sean aquellas esperadas?

(8) ¿Están dirigidas las preguntas a sólo una porción especial de la población y los resultados no son un reflejo preciso de la mayorTa del grupo?

(9) ¿Están las preguntas recibiendo solo elucubraciones superficiales?

(10) ¿Están las preguntas obteniendo sólo respuestas sujetas a patrones repetidos una y otra vez?

b. La Información Obtenible del uso de una Boleta, es de tres tipos:

(1) Hechos objetivos acerca de la conducta. La información relativa a hechos por lo general incluye los detalles de la historia personal o de la conducta del individuo encuestado. Al encuestado se le puede pedir información acerca de las personas de las cuales él conoce(La familia, los amigos, los compañeros de trabajo los companeros de prisión, etc), o se Ie puede preguntar acerca de los sucesos presenciados por él, tales como demostraciones en reuniones pol¡"ticas, condiciones en campamentos de trabajo forzado, disturbios a causa de faita de alimento en el país de uno, etc.

(2) Opiniones y Sentimientos, Las opiniones y los sentimientos pueden averiguarse mediante preguntas tales como: *¿Qué* programa de radio le gusta a usted mas?. ¿Confía usted en las noticias que lee en los periódicos?. La indagación puede aún ir más lejos y puede tratar de averiguar del individuo las razones de su comportamiento y de sus actitudes hasta donde él pueda relevarlas. Las preguntas pueden formularse con el fin de descubrir las influencias que han actuado sobre el encuestado (la importancia relativa de las otras personas, de los sucesos y de tos medios), ías motivaciones y ios deseos y méritos propios de la persona.

(3) Otros Tipos de Fuentes de información. Por regla general las boletas constan de preguntas "relativas a hechos" y "de Opinión". Al determinar la opinión, se necesita Siempre cierta cantidad de información relativa a hechos, aunque sólo sea para establecer el carácter representadico de la muestra interrogada. Aún cuando el propósito de una indagación sea considerablemente estadístico, las preguntas sobre opiniones usualmente hacen más significativo el material relativo a los hechos.

c. Cuando la boleta ha alcanzado su forma final, está lista para un ensayo o prueba preliminar, con base en las siguientes consideraciones:

(1) ¿Se incluyeron preguntas desconcertantes, haciendo que los encuestados se mostraran renuentes a responder?

(2) ¿Se comprendían fácilmente las preguntas?

(3) ¿Parecían los encuestados aburrirse o impacientarse durante algunos puntos?

REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

En cualquiera comunidad, militar o civil, la mayor parte de la gente está renuente a responder a un extraño que hace preguntas. De aqui" que la prj_ mera tarea del entrevistador sea la de establecer un sentimiento de confian^ za en la mente del encuestado. Al interrogar a prisioneros de guerra, el en_ trevistador estará afrontado por prisioneros que reflejan sentimientos de temor, hostilidad y de desconfianza con lo cual hacen ia reunión de opiniones aún más difícil. Pero el adiestramiento y la selección cuidadosos de entrevistadores y el planeamiento inteligente ayudarán a establecer la atmósfera necesaria para asegurar entrevistas "buenas".

a. La BoIeta y I a Armón i a. Solo cuando el entrevistador tiene una concepción ciara de qué información busca, entonces debe intentar la entrevi_s ta. Luego prosigue cuidadosamente, haciendo preguntas sencillas al principio para estimular et interés de! encuestado y evitar cualquiera sospecha o emoción. Las preguntas que exigen un esfuerzo de la memoria o que conciernen temas personales o desconcertantes, deben esparcirse entre otras contestadas más prontamente o pueden hacerse cerca del fin de la entrevista cuando la armónfa es usualmente buena.

b. Antecedentes dei Entrevi stador. Si el encuestado y el entrevistador carecen de demasiados elementos comunes en religión, idioma, nacionalidad, posición social y económica, y educación, el entrevistador tendrá dificultad en establecer la armónTa necesaria. A pesar de estas dificultades, si el entrevistador está familiarizado con la cultura del encuestado y habla con fluidez su Idioma (del encuestado), la entrevista eficaz es posible y los resultados, dignos de crédito.

c. Circunstancias de la entrevista. La hora y el lugar de i a entrevista afectan los resultados obtenidos. Esto quiere decir que, cuando quiera que sea posible, las entrevistas deben de efectuarse a solas.

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

a. Hasta cierto punto, todos los resultados de encuestas pueden considerarse como historia. En vista de que las preguntas se hacen sobre una

cosa en particular en un momento particular, usualmente las respuestas son válidas solo para ese momento en particular, y no son necesariamente válidas más tarde. Sin embargo, si se mid.en las actitudes, es posible hacer ciertas predicciones generales de la conducta futura con base en los resultados de la encuesta. Pero los resultados de las encuestas deben de ser sólo un factor de varios considerados en cualquier operación de planeamiento.

b. En cualquier encuesta siempre habrá ciertas respuestas "sin opinión". Estas respuestas co mplican las encuestas y reducen la validez de tos resultados. Dada como respuesta de una pregunta, inmediatamente plantea más.¿No ha de hacérsele caso? Quizás la poca inteligencia del encuestado sugiera eso. Pero supongamos que él de repente adquiere conocimiento sobre el tema de discusión, qué efectos tendrá él en otros mañana y cómo influirá eso en el resultado final? Algunas de las razones para que las personas puedan no tener opinión alguna se enumeran a continuación:

(1) Ellos pueden no haber pensado anteriormente acerca de la pregunta, pero darán una opinión si se les da tiempo;
(2) La falta de información sobre el tema;
(3) No se entiende la pregunta. Si se repite la pregunta, a menudo se recibirá una respuesta;
(4) La inhabilidad para decidir entre alternativas;
(5) El temor de consecuencias posibles de llegar las opiniones del encuestado al conocimiento de sus superiores; (si él está convencido de que la respuesta se tratará confidencialmente, él puede expresar una opinión);
(6) La creencia de que no es una prerrogativa tener una opinión sobre el tema; ejemplo, que aquellos "con autoridad" deben encargarse del tema en discusión; ,
(7) La renuencia a expresar un punto de vista impopular o disidente (pero él puede expresar su punto de vista, si se le convence de que "todo el mundo tiene derecho a opinar por si mismo");
(8) El temor de expresar un punto de vista incorrecto (Las opiniones pueden sol¡citarse en este caso cuando se persuade al encuestado de que "no hay respuestas correctas o erradas"). Si esto no produce una respuesta, será útil para las campañas futuras de encuestas saber por qué no se da respuesta alguna.

# MODELO SUGERIDO PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

## ASUNTO

Ubicar la información a ser analiza con precisión (QUE, QUIEN, CUANDO, DONDE, etc).

## MARCO REFERENC1AL

Describir brevemente las principales variables económicas, políticas y sociables que inciden sobre el hecho a ser analizado. Trate de integrar Sa información en un continuo histórico.

## ANALiSIS

a- FUENTE

Presente una breve biografTa de todas las personas o intituciones que aparezcan como fuente, indicando sus IDEOLOGÍAS e INTERESES. Hag lo mismo con la agencia codificadora. Amplié según lo presentado en análisis de fuente. Trate, si es posíblejde aislar la INTENCIÓN de las fuentes.

b. CONTENIDO

(1) Hipótesis

(a) Lista de hipótesis

(b) General (Escoja una de las hipótesis de la lista).

Ce) Medias (Agrupe hipótesis que apoyen la GENERAL)

(d) Operacionales (Desarrolle hipótesis de trabajo).

(2) Analice combinando método-cual itativo con cuantitativo según fue descrito en el análisis de contenido ,

(3) Conclusiones (Si la htpóstesís GENERAL es refutada, escoja otra hipótesis de la lista y comience de nuevo).

c. AUDIENCIA

Identifique la audiencia indicando el marco de referencia, los es_tereotipos, condicciones, actitudes, vulnerabilidades, grupos de refe-rencia, cultura, status, credibilidad, etc. Amplíe su análisis según el

material presentado en el ana!¡sis de audiencia.

d. MEDIO

Describa tas características del medio utilizando dentro de la audiencia que es blanco del mensaje. Por ejemplo, si se utiliza radio y ta audiencia es la Goagira, ud deberá analizar cuantos radios existen en el *área*, quién los escucha, que programas, a que hora etc. Si tiene conocimiento de que se está utilizando multiplicidad de medios, ind*—quelo.

e. EFECTO

Analice según el materia! presentado en páginas anteriores. Si no hay efecto conocido efectué una apreciación personal del efecto que ud cree tendrá la información (indicando que esa es su opinión).

RESUMEN

Indique brevemente qué INTENCIÓN tien la fuente sobre cuál AUDIENCIA y con qué EFECTO.

a. La fuente A intenta:

que la audiencia X haga o lo deje hacer tal cosa.

qué la audiencia Y no cambie su actitud con respecto a tal cosa.

b. La fuente B intenta:

Igual al enfoque anterior para las mismas Y/U otras audiencias.

c. La fuente C, etc.

d. La fuente D, etc.

MODELO SUGERIDO PARA DESARROLLO DE HIPÓTESIS

b. CONTENIDO

C1 ) Hipótesi s

(a) Genera!

"La televisión presenta y crea estereotipos sociales en los niños venezolanos, influyendo en sus actitudes hacia nacionalidades, grupos étnicos, posiciones sociales, profesiones y valores".

(b) Medias

j_ "En las emisoras de televisión venezolana existe una mayor programación que posee contenido agresivo, de violencia y drama en comparación con programas culturales, educativos o de entretentmi entoV

2_ "Los niños preferirán en mayor grado, los programas de aventuras dramas y violencia en comparación con los educativos, de entretenimiento o culturales".

3_ "El observar y preferir los programas de aventuras, violencia y drama crea una imagen estereotipada con respecto a ciertos aspectos sociales, económicos y polfticos".

Ce) Operacionales

j_ "En una semana de programación habrá mayor frecuencia de programas de aventuras que educativos y culturales".

2 "En i a propaganda televisada se presentan con mayor frecuencia incentivos, metas y fines basados en la adquisición de prestigio y posiciones sociales, la belleza fTsica y fines económicos y no culturales, éticos o sociales".

3 "Al escribir los nombres de los programas que más prefieren, los niños indicarán en mayor cantidad programas de contenido violento y agresivo que de contenido cultural y educativo".

4- "Ante una prueba semiproyectiva, los niños producirán dibujos de contenido agresivo, que de carácter no agresivo".

_5 "Las historias estarán motivadas en mayor grado por fines y valores de carácter económico y no éticas que tos altruistas sociales".

5_ "Las historias se desarrolIaraán en su mayor parte, fuera del ámbito nacional, en especial en USA., en comparación con ios demás países.

7 "Existirán en las respuestas, ante preguntas directas, estereotipos en cuanto a los héroes (buenos) y villanos (malos). Estos estereotipos se manifestarán en los nombres, nacionalidad, profesión, grupos étnicos y posición económica",

8_ "Los estereotipos presentes en las historia y en las respuestas, no forman parte de estereotipos nacionales, sino que corresponden a los presentes en otros pueblos".

(2) Análisis de las hipótesis anteriores

(3) Conclusión.

INTRODUCCI0N

La palabra PROPAGANDA, usada como se le conoce hoy en dfa, apareció en 1622 cuando el Papa Gregorio XV ordenó a un comité de cárdena les dirigir la difusión de la fé cristiana a través de misiones en el extranjero. El comité se denominó Congregatio de Propaganda Fide (Congregación para la progación de la fé). En poco tiempo la palabra cambió notablemente su dignificado y se Ie identificó con proselittsmo polTtico, tergiversación de hechos, etc. Tal ha sido el desprestigio de la palabra a través de la historia que ya casi ninguna nación incluye el término dentro su vocabulario polTtico de tal manera que lo que un país produce es INFORMACIÓN pero lo que "la otra nación" disemina es PROPAGANDA.

Si bien la acepción data de 1622 (lo que podrTa ser discutible), es un hecho de que hay ejemplos famosos en el uso de este instrumento polTtico en los umbrales mismos de la civilización. La Guerra Sicológica — evolucionó en el oriente mediterráneo. La Biblia Cristiana y la I liada de - Homero registran.cuestiones tales como: el Caballo de Troya, antecesor antecesor de la Quita Columna; los sonidos retumbantes de las trompetas para - hacer caer los muros de Jericó (cayeron realmente o serfa qué la ciudad se desmoralizó y se rindió) los rumores contra Saúl (Saúl mató a mil, David a diez mil); las hazañas de GedeÓn con sus teas deslumbrantes en la noche; - la misión de Judith para seducir a Holofernes; etc.

En historia mas reciente vemos como Demóstenes con su Filfpicas, Cicerón con sus Catilinarias y e! censor Catón, enseñaron que la unidad y dinamismo de las masas solo se mantiene por la acción Sicológica.

El uso de elefantes por AnTbal y el slogan de "Igualidad, - Fraternidad y lealtad" de la Revolución Francesa tienen en común que iban dirigidos a cohesionar o a dividir grupos según quien fuera el patrocinan-

te ó el bI a nco hacia el cual se d¡rigfa el mensaje.

Toda guerra es psicológica, puesto que el soto avance de ejércitos ha obligado (persuad i do)aI enemigo a negociar o por lo menos ha producido en las naciones un sentimiento de solidaridad como se le brindó a EE.UU. durante la II Guerra Mundial y a la Argentina durante la Guerra de Las Malvinas; ó de confusión como le sucedió a los Estados Unidos durante el con fIicto de VIET-NAM.

Desde ese punto de vista se puede considerar a la Guerra Psicológica como un multiplicador (positivo o negativo) del poder de combate de ías naciones. Sin embargo, es necesario aclarar que no es hasta la I! Guerra Mundial, cuando alcanza su máximo desarrollo debido a los trabajos de Freud, Adler, Jung y Paulov, cuyas doctrinas y teorías sobre la personalidad humana van a ser utilizadas por Joseph Goebbels para demostrarle al mundo hasta qué extremo se podfa llegar cuando se manipulaba sistemáticamente la mente humana .

Las OPSIC son un sistema concebido para ayudar al Comandante en todos los ambientes militares a explotar el factor humano. El blanco es atacado a través de la comunicación de mensajes concebidos a propósito para aferrar la conducta humana. Su objetivo es ¡ograr que la audiencia seleccionada siga un curso de acción específico que apoyará la misión. Por esta ra_ zón las OPSIC son una responsabilidad de comando y los resultados más efe£ ti vos serán alcanzados cuando sean planeadas y conducidas como una parte integra! de ias operaciones a todos los niveles.

Las OPSIC envuelven un balance delicado entre fuerza y persuasión a fin de cumplir con los objetivos asignados; esto quiere decir, que no solamente palabras y acciones pacíficas son parte de este sistema de armas, sino que también la violencia se integra al mismo. Esto da al Comandante un ar_ ma altamente flexible para llevar a un máximun ese grado de fuerza necesario para cumplir su misión.

Las OPSIC son un poderoso y efectivo sistema de armas. Un sistema concebido para ayudar al Comandante en cualquier situación, bien sea en guerra general, guerra limitada o en la guerra fría. Es un arma con blanco específico, la mente del hombre.

Las Operaciones Psicológicas enmarcan dos aspectos que reflejan la situación mundial del momento: Guerra Psicológica y Actividades Psicológicas. La Guerra Psicológica implica aquellas operaciones psicológicas empleadas d rante el tiempo de guerra o de una emergencia declarada, míen tras que las Actividades Psicológicas son conducidas en tiempo de paz o en áreas fuera de los teatros de guerra activos.

El Objeto general de las operaciones psicológicas es contribuir a! logro de la política nacional o los propósitos nacionales. Como este es también el propósito de la organización militar, las operaciones psicológ_¡_ cas son utilizadas por el Comandante para asistirlo en el cumplimiento de misiones específicas, como si fuera otro sistema de armas.

Específicamente las operaciones psicológicas emplean llamamientos de carácter político, militar, económico e ideológicos a fin de crear en grupos enemigos, neutrales o amistosos; actitudes y conductas favorables al cumplimiento de objetivos y propósitos nacionales. En general, los llamamientos empleados en las Operaciones Psicológicas, son dirigidos hacia grupos específicos determinados por la situación.

En una situación táctica limitada, el blanco podría ser las tro pas que están inmediatamente al otro fado de la línea del frente o quizás toda la población de un pueblo sitiado. Estratégicamente, los blancos varían considerablemente en tipo y tamaño. Quizás sean las Fuerzas Armadas de una nación, o más específicamente los oficiales de un Ejército. De igual mane ra, una nación como un todo podría ser el blanco o solamente ciertos grupos dentro de esa nación. La diferencia de blancos es considerable; mensajes y apelaciones pueden ser alcanzados contra blancos basados en carac-

terfsticas geográficas, estado económico, posición social, valores comunes y muchos otros.

Muchos canaies de comunicación se dirigen simultáneamente a cada individuo, en ta audiencia seleccionada. Esto significa que el mensaje en— viado a travos de varios canales debe ser planeado, tomando en cuenta el hecho de dos mensaje intentados y dirigidos para grupos diferentes pueden alcanzar al mismo individuo. Por ésto, si una persona oye dos cosas opues- tas provenientes del mismo origen, desconfiará de cualquier cosa dicha por esa misma fuente, trayendo como consecuencia que la credibilidad, el más importante factor en las Operaciones Psicológicas, sea destruido.

La mayor herramienta utilizada por las Operaciones Psicológicas es la propaganda, es definida como cualquier información, idea, doctrina o llamamiento diseminado para influir la conducta de un grupo específico (blanco) a fin de beneficiar el promotor, bien sea directa o indtrectamen_ te. Por esto PROPAGANDA implica la construcción de llamamientos o mensajes para influir la conducta.

La mayorTa de lo que nosotros consideramos PROPAGANDA es llevada » por medio de palabras o quizás símbolos. Palabras escritas y fotografía, ra dio, películas o cualquier otra forma de la palabra hablada pueden llevar un mensaje de propaganda. EStos medios son llamados PROPAGANDA DE LA PALA__ BRA. Sin embargo no solamente se usa la palabra y las figuras, muchas otras acciones pueden impartir un efecto psicológico. El regalo de alimentos, asistencia en el mejoramiento de las viviendas, demostraciones de fuerza, son acciones y hechos que pueden llevar un fuerte mensaje de propaganda, así como también proveer oportunidades psicológicas para la explotación pos_ terior por medio de ia palabra. Cuando estas acciones son planeadas prima- riamente por su efecto psicológico las llamaremos PROPAGANDA DE HECHOS. En cambio, muchas acciones no son planeadas y ejecutadas por razones de propa- ganda, pero pueden proveer oportunidades para su explotación por operado— nes psicológicas.

Así" tenemos que PROPAGANDA es la herramienta de i as Operaciones Psicológicas y ella implica el uso de palabras y hechos. En adición a esto tenemos las otras acciones, si bien no planeadas por su valor propagandTstico, pueden ser exitosamente explotadas en muchas ocasiones.

Los mensajes de PROPAGANDA para el propósito de clasificación son identificados de acuerdo al origen. Cuando el verdadero origen del mensaje está específicamente reconocido, hablaremos de PROPAGANDA BLANCA . La principal herramienta en las OPeraciones Psicológicas abiertas es la PROPAGANDA BLANCA Considerada como la Voz Oficial de un estado o agencia repo_nsable.

Las Opera ciones Psicológicas tratan de influir la conducta humana en términos más amplios, la conducta deseada puede ser COHESIVA o DlVIS t VA.

En el primero de los casos, por el uso de la propaganda, el individuo es animado a unirse con un grupo en la persecución de un objetivo determinado. En e¡ segundo, el objeto es dividir el blanco, separar los individuos de sus asociados y desilusionarlos acerca de sus propios objetivos. Para influir la conducta de! hombre es obvio que el porpagandista debe entender los principios de ta conducta del grupo. El debe entender por qué la gente actúa de una determinada manera, cómo ia Cultura y la Sociedad afectan sus acciones, cuál puede ser el papel del hombre en la sociedad y cuáles son sus grupos de referencia primarios y secundar ios.El problema para el propagandista es encontrar lo que en verdad influiría a su blanco, debe conocer cómo el blanco pddrTa actuar una vez que un llamamiento específico ha sido dirigido contra el. Por esta razón, las apelaciones de propaganda, bien sean llevadas por ta palabra escrita, tas figuras, los hechos o la palabra hablada, deben ser concebidos en términos con tos cuales el blanco es familiar y hacia aquellos que le harán reaccionar.

El proceso de enteder completamente todos tos aspectos concernientes al Blanco de tas Operaciones Psicotógicas es conocido con el nombre de ANÁLISIS DEL BLANCO. Dentro del ANÁLISIS DEL BLANCO son considerados

todos los hechos de importancia incluyendo todo el material de referencia anterior e información mantenida d Ca a día.La importancia de la intei ¡gen- cia contrnua no puede ser minimizada. En todos los estados de un campaña psicológica las informaciones son requeridas. El personal al nivel del Esta do Mayor encargado de! planamiento para Operaciones Psicológicas está inte- resado en informaciones,las cuafes contribuirán ai completo entendimiento del blanco y de su medio ambiente. Al nivel operacional las informaciones son requeridas para determinar la mejor manera para estructurar y llevar el mensaje de propaganda usando ios símbolos apropiados, trabajos artísticos y el medio adecuado para alcanzar al blanco. Una vez que el mensaje ha sido trasmitido, no se puede olvidar que las informaciones son necesarias para determinar si el efecto deseado fue alcanzado.

E! desarrollo y conducción de operaciones psicológicas sugiere cuatro reglas las cuales reflejan los requerimientos para una campaña psico lógica exitosa. Primero: el propagadista debe ganar la atención para su men sanje. Un mensaje puede estar muy bien construido, pero nunca alcanzará el resultado deseado a menos que el blanco esté suficientemente interesado para recibirlo. Segundo: el mensaje debe ser entendido. Los símbolos usados, ios temas y el método de presentación deben permitir a la audiencia comprender- el mensaje fácilmente. Un mensaje no debe ir más alia del entendiera iento *- del blanco pero tampoco debe insultar a su inteligencia. Tercero: el propa- gandista debe incitar las necesidades de la audiencia, a fin de estimular - la reacción deseada. Las necesidades pueden ser psicológicas o fisiológicas, como el deseo por la compañía de la esposa o de la familia o el deseo de ali- mentarse, sin embargo, las necesidades no deben ser incitadas a menos que el blanco puede ganar algún alivio a través del mensaje sugerido por la propa— ganda, por esta razón y como cuarta regla, el mensaje de propaganda debe su- gerir soluciones, o una escapatoria para el blanco. Una vez que las necesida des son estimuladas, debe haber un método por medio del cual el blanco pue da satisfacer esas necesidades, de una manera ventajosa para el propagandis- ta.

Finalmente haremos unas breves observaciones sobre la Contrapro

paganda.

La contrapropaganda es aquella dirigida contra el enemigo y otros grupos extraños, e ideada para contrarrestar o sacar partido de la propaganda enemiga. No es necesariamente un arma de defensa, ya que puede formar parte de una ofensiva de propaganda bien planeada y agresiva. El operador sicológico debe dirigir su campaña de contrapropaganda de forma tal de lograr el mayor éxito en contrarrestar o sacar provecho de ¡os temas usados por la propaganda enemiga.

Exístaidi versas técnicas de contrapropaganda:

a. Contrapropaganda preventiva: es el proceso de contrarrestar o sacar partido de un tema susceptible de ser usado en su campaña por el enemigo.

b. Contrapropaganda directa: es una réplica puntualizada en refutación a !as acusaciones enemigas. Hay que tomar en cuenta que al usar esta técnica, se está dando aún más circulación e importancia a esa propaganda enemiga, por lo que hay que tratar de contrarrestarla lo más eficazmente posible.

c. Contrapropaganda indirecta: comprende la introducción de una serie de temas apropiados, destinados a refutar el argumento inicial del enemigo por indicación o insinuación, sin llegar a hacerlo directa_ mente.

d. Contrapropaganda de diversión: es el intento de desviar la intención enemiga en su propaganda original, creando un tema nuevo o intensificando el esfuerzo en algún otro de actualidad. Temas de tipo-religioso, nacionalista o humanitarios, son preferidos para esta técni ca.

e. Silencio: Si el tema enemigo no se presta para una explota— ción satisfactoria o no es suficiente para merecer su refutación y ser contrarrestado, podrTa ser mejor ignorarlo.

f. Menosprecio del tema: Si las técnicas anteriores no son utilizables por una u otra causa, entoces el operador sicológico buscará

aminorar tos efectos de la propaganda enemiga, por algunas de las siguientes formas:

1) Recalcando los aspectos del caso que son favorables a nosotros.

2) Insinuando que no se puede exponer todo el asunto.

3) Mencionándolo brevemente para mantener confiabilidad en el informe y abandonando el asunto por completo después.

# L E C T U R A S    S E L E C C I O N A D A S

Obligados a definir la palabra MITO, optamos por decir que "Es un relato fabuloso destinado por lo general a brindar del real una explicación suficiente para una mentalidad primitiva", o con palabras de VaCéry, "nombre de todo lo que existe y subsiste teniendo únicamente la palabra por causa". La mentalidad primitiva, que es una conciencia mítica, no se sorprende por nada; justifica at presente con su sola existencia: lo que es ha sido, y asienta en la inmovilidad de un irracionalismo que lleva al individuo a considerarse persona desplazada en su propio mundo, al margen de los acontecimientos, espectador atento y pasible de hechos que están más allá de sus posibilidades.

Expresión cómoda, el Mito concreta las dificultades de la razón con realidades inefables. Detiene la rebel Ton contra los hechos y propicia el acatamiento del destino. En todas las épocas los mitos representaron la impotencia del pensamiento, y como en la razón del niño antes de comprender la relación causa-efecto, atestiguan en la humanidad la inquietud por sentirse unida, de alguna manera, con el" universo a que pertenece. De este modo, el mito no es un error, una equivocación; simplemente es llenar lagunas de la comprensión, de la acción, para explicar razones de I a vida satisfaciendo !a necesidad de ser algo, de considerarse parte de las cosas que son..

La propaganda es vieja co mo la humanidad, y puede ser considerada entre sus mitos más venerables. Propaganda hiceron Julio César en su testamento, y San Pablo en el Aerópago (La base de la propaganda, como de la publicidad,es partir de un punto de vista común para el catequizador y los catequizados. Asi procedió San Pablo en el Aerópago:"Atenienses, en todos los aspectos lo veo, sois los más religiosos de los hombres. Al recorrer vuestra ciudad y observar vuestros monumentos sagrados, encontré un altar con la inscripción: Al Dios desconocido. Y bien! lo que adoráis sin conocerlo, vengo, yo, a anunciaros".

Casi dos mil años después la propaganda de una marca de automóviles repite ahora, en Francia, el juego de la conjunción de intereses. Aprovechando la preocupación general por el control de la natalidad, lanza el lema publicitario: "En lugar de dos niños que loran, seis cilindros que rugen"}. Como cualquier otro mito, el de la propaganda satisface una necesidad natural. Por el contrario la Publicidad es nueva; nació con la revolución industrial y representa un aspecto moderno de la mitología: La creación de necesidades que serían satisfechas con el producto ofrecido. La propaganda pertene-

ce al dominio de las ¡deas, de la coerción afectiva; la publicidad al de los productos comercializados, a la coerción por los hechos. Mientras la propaganda maneja ideas existentes que orienta y relaciona con un fin general, la publicidad se reserva el papel de "reformar" e "informar".

Es ingenuo discutir sobre las ventajas y valor de una y de otra, establecer límites destacar defectos y virtudes. Tanto la propaganda como la pubIicidad tienen en común la misión de confundir, de guiar según intereses subjetivos, de imponer modos de pensar y de actuar. Son mitos por que anclan en un sentimiento profundo del ser humano, y sin diferencias morales se distinguen solamente por el grado de agres¡VJdad que las caracteriza. Para la publicidad, el hombre no es hijo de !a razón; su primera ley es que se lo debe estimar por otros motivos, y procura contonear las barreras de la lógica yendo por los caminos de la sugestión, de la asociación de ideas, del símbolo, de la obsesión, sobre todo de la obsesión que considera expresión oscura y confusa de necesidades.

Su proceso sintetizado con !a sigla AÍDA, implica que una vez captada la atención (A), se debe acudir al interés Cl) y provocar un deseo (D), que se satisfará con el acto de adquisición (A). La eficacia se la une con tres factores que actuarían sobre el público: Importancia de lo que se anuncia, credjbilídad> simplicidad. Sin penetrar en el análisis de esta tesis pueril, y que está en-la base de los orígenes de la publicidad, digamos que estos límites no detienen a sus propugnadores contemporáneos. El control que ejerce sobre la información ( El 80% o más de las fuentes internacionales y nacionales de información en nuestros.paises, periódicos, radio televisión, etc., está controlado por consorcios de publicidad. El resto está en manos del gobierno), su carácter totalitario, la explotación sabiamente desnaturalizada de sus temas, los ataques casi siempre falsificados contra lo que se opone a su eficacia, hace perder al público su marco de referencia. Se trata de distorsionar la realidad del mundo en que se vive, de realizar un "lavado de cerebro" borrando las estructuras mentales que al individuo procuró el contacto con la realidad, para suplantarlas con principios creencias, suposiciones de un mundo distinto e irreal.

La publicidad no procura convencer; su objetivo es modificar al individuo, de manera que sus temas, sus ideas, sus insinuaciones, aparezcan como producto natural de la vida misma. Crea pseoupersonalidades, máscaras simbólicas que el hombre contemporáneo adopta, constituidas por productosrtal automóvil, tal jabón, tal tipo de vestimenta, tal alimento, etc., y que aportan a ese hombre el reflejo de su propia imagen como desearía que fuese. El papel de la publicidad es crear fuertes categorías de subvalores y de necesidades en la estructura social e identificarlos con su producto.

Por este camino se realiza una inversión de valores: el hombre se convierte en objeto al que se debe modificar la estructura mental, y el objeto impone su pseudopersonalidad sobre el hombre. La personalidad de base, el ser humano en tanto que abierto a sus semejantes, integrado en una comunidad de personas y orientado hacia un ideal, queda destruida. La razón se borra, y la irracionalidad de los comportamientos regidos por la fórmula estímulo-respuesta, el acondicionamiento en una palabra, crea el conformismo para con las fórmulas impuestas por unos pocosC "Alcanzad los líderes de opinión -aconseja a los **publi**cistas el sociólogo norteamericano P.F. Lazarsfeld- *y* habréis alcanzado las masas")

Fsta potencia que en la sociedad de consumo permite controlar a muchos para beneficio de pocos. Las Relaciones públicas, personaje nuevo del mundo contemporáneo, sin ningún parangón en la historia. ¿Cuál es su papel dentro del régimen industrial de la sociedad?. ¿Cuáles fueron las condiciones de su aparición?. Su origen aclara estas dos preguntas. El desarrollo de la gran industria produjo la formación rápida de grandes fortunas por medio de la corrupción y de la violencia con el consiguiente desprecio por parte de la opinión pública Las huelgas, la presión de los sindicatos, las primeras medidas antitrust, hicieron comprender a los big Business ya desde 1900, que un foso los separaba del público consumidor y de sus propios empleados.

La crisis de los años 30, con sus escándalos financieros que dejaban en la miseria a poblaciones enteras, terminó por hechar las cabeceras de los puen- ' .tes de las relaciones entre productores y consumidores, basadas en explicaciones e informaciones dirigidas "a mejorar las relaciones en el seno de la comunidaddes". Los grandes patronos descubren en USA las ventajas de transformar a su favor el clima social que les era hostil, y entre los años 1935-1940 las Universidades de Yate y de Harvard forman especialistas en "Relaciones Públicas", que hasta el gobierno instala en sus dependencias. La Segunda Guerra Mundiañ, lucha de ideologías en primer término, convierte a todas las naciones en inmenso campo de experimentación y de aplicación de las "relaciones Públicas" con la movilización de los espíritus . Esta vez ninguna "conciencia libre" debe quedar fuera durante la guerra. El feroz enemigo de ayer es el aliado de hoy, y la imagen que el gran público tiene de cada uno de los países en conflicto, de su gente, de sus ideologías, se la transforma de un día para otro. La información queda definitivamente sometida a la publicidad, y ésta a los fines de las "relaciones públicas".

De esta manera el régimen industrial se entrega a una creación gradualmente más metódica de necesidades y de satisfaciones conformistas. Aprovecha de todos, pero necesita de todos, y frente a los individuos que se crispan a-

muraltándose en el inconformismo para su seguridad, quiera abrir un clima de good wiI I, buena voluntad, del cual el públ Ico.debe ser el principa! partici- pante: hacer creer que todos - obreros, industriales y consumidores, pobres y ricos - estamos uncidos a la misma carreta, compartimos ias mismas responsab_¡_ lidades y luchamos por el bienestar común. El estado de cooperación confiada es clima ideal; para lograrlo trabajan las "relaciones públicas", sus opera- ciones tienen por fin producirlo y conservar lo,porque e¡ good wi1 I vence la reticencia y ahoga la rebelión.

Métodos y oficio de la publicidad y las relaciones públicas son simples y directos, inspirándose en un espíritu muy homogéneo que sus especialistas denominan fIair, "percepción aguda" que respondería a los imperativos del mo mentó Y que asienta, sobre todo, en principios det psicoanálisis. Sus direc- tivas psicológicas son las de la práctica; el publicista como el especialis- ta de relaciones públicas son fundamentalmente prácticos del simplismo psico_ lógico. En este aspecto su tarea esencial es aplicar, de las nociones acumu- ladas por la Psicología moderna, en particular de la Psicología social e in- dividual de factura psicoanalista, dos o tres lecciones que son su punto de arranque intelectual, a las que continuamente acuden para convertirlas en o- peracciones.de publicidad y de relaciones públicas.

El primer supuesto psicológico es ia primacía de los fenómenos afecti- vos. "El hombre no sería un ser lógico, razonable". Su discurso más coheren- te, sus explicaciones más claras, se relacionarían con los deseos que lo a- aguijonean y los temores que lo acoquinan. Las relaciones afectivas con los demás, con el mundo y sus realizaciones, señalarían el "estilo" de su com- portamiento, la razón de sus actitudes. El segundo supuesto es la Reticen- cia, sector sobre el cual la publicidad y las relaciones públicas concen- tran toda su atención. Es lo que el psicoanálisis llama "mecanismos de de- fensa", "resistencias", "represiones", o sea las actitudes de desconfianza, de espectativa de control con que el- individuo se defiende, y que excluyen la participación abierta en las metas de la publicidad, que cierran el pa- so al "good will", a la buena voluntad que preconizan las "relaciones pú- blicas", porque "su finalidad es evitar que haya aislados, esto es recal- citrante".

La buena voluntad crea el clima, tercer supuesto que representa al es- tado de cooperación confiada, la entrega del individuo que finalmente se re- laja, que rinde sus "mecanismos de defensa" . Pero esta situación ideal no se establece de una vez para siempre, no se sabe cuándo surgirá un imprevis- to y recaerá en la "crispación"; no es irreversible. Por ello la actividad de las relaciones públicas es permanente. Creado el clima se le debe conser-

Observadas en sus grandes rasgos publicidad y relaciones públicas parecen confundirse, no obstante, una diferencia radical las separa. Mientras que la publicidad trabaja fundamentalmente sobre un hecho concreto, promoción y venta del producto, las relaciones públicas actúan sobre el plano abstracto de! mañana. La publicidad maneja condiciones económicas, políticas o mentales del día; las relaciones públicas, por el contrario, preparan el clima de! futuro. Sí jizgáramos por los resultados, la primera reacción es de concluir que sus principios son verdaderos. Sin embargo, sabemos que la práctica es siempre de alguna manera positiva aunque después la teoría se revele equivocada, y mas en este caso, en el cual los resultados presentan o representan una distorción de tas conciencias. Sus métodos, como los de! psicoanálisis en que se inspira, son pedagógicos y no psicológicos, o sea que se asientan en la relación entre naturaleza humana y educación, y no en el conocimiento de la estruc tura del psiquismo.

En efecto, (a tarea de la publicidad, y sobre todo de tas relaciones públicas, es "reducar" la <u>mass media</u> "psicoanalizándola". La experiencia individual del gabinete del psicoanalista es transportada al gran público. Se toma las d¡sposic¡ones( para las relaciones públicas estas <u>disposiciones</u> serían los "complejos", esto es, constelación de sentimientos que encierran el núcleo de comportamientos futuros posibles que se pueden orientar. El complejo de edipo sería, como lo es para el psicoanálisis, la noción central. Su valor como conocimiento psicológico y científico lo caracteriza muy bien Charles Blondel: "El neófito de Freud no ha olvidado, naturalemente, que amaba bien a «u madre cuando era pequeño, y uno de los artículos de su fe nueva quiere que el amor filial a esa edad sea siempre más o menos incestuoso. Seguro de ese mandamiento retrocede en su pasado y descubre en la fuente del amor por su madre algo de la atracción que ahora conoce por el sexo. El niño que ha sido se revela como un Edipo por persuasión. Pero este Edipo por persuasión se vuelve de hecho un Edipo: bastó la virtud del psicoanálisis) colectivas que persisten como consecuencia de una experiencia o de experiencias determinadas y se las maneja para ejercer sobre la vida psíquica ulterior una influencia sistemática. Toda la labor de la publicidad y de las relaciones públicas asientan pues en la piedra angular de la educación, en la comprobación de que la vida, el medio son nuestros educadores, y educadores a la vez severos y peligrosos. Severos porque los errores se pagan caros, y peligrosos porque no tenemos conciencia de esa educación, buena o mala, dada por el medio y por nuestros semejantes. La importancia del fenómeno es tanto mayor cuanto menos conscientes somos de su acción y mecanismos. Se trata de transportar al nivel de las relaciones sociales e! principio de la-E<u>ducación Funcional</u>( educación funcional es la que toma la necesidad del niño, su interés por alcanzar un fin, como

palanca de la actividad que se desea despertar en él") que está basado sobre la necesidad, el interés resultante de una necesidad como factor que convertirá a una reacción en acto verdadero.

El gran instrumento de la publicidad y las relaciones públicas para esta tarea es el lenguaje. Ya se explicó que se trata de crear un mito, y que como tal, con la expresión de Vaiéry, "subsiste teniendo únicamente la palabra por causa". Es la lingüística política del estabIishement, en base de un lenguaje sistemáticamente deformado que en vez de definir, puntualizar, exaltar, o condenar necesidades, las deforma, y esta deformación y creación tiene por finalidad el interés de la producción, del consumo, y del good wiII que para su mejor dominación requiere el régimen industriaI(Un ejemplo claro y preciso es la boga de ¡os ingredientes milagrosos en la publicidad de productos. Se inició en los Estados Unidos por obra de uno de los más prestigiosos career-man de la postguerra: Charles Luckman. Al encargarse de la publicidad del dentrífico Pepsodent , casi sin venta *y* en inminente peligro de quiebra la empresa productora, tuvo la idea de imprimir sobre los tubos una banda roja que lleva las palabras Con Irium. La publicidad desarrolló las cualidades del Irium para proteger las encías. En un año esta marca de dentrífico, bajo los efectos de esa banda mágica, dominaba el mercado. De todos es conocida la boga que siguió de émulos con la clorofila, el calcio, el fosfato, el hexaclorofeno, el Fluor, el MFP etc., como aditivos de los dentríficos y las fórmulas alquímicas o alquimísticas como M3, Gil, etc, en desodorantes *y* detergentes y m'as reciente la banda amarilla con la palabra MEJORADO colocada en las cajas del detergente ARIEL. La palabra transformada en mercancía i) . Este universo lingüístico elaborado por la publicidad y las relaciones públicas es la expresión del mito que como cultura ofrece el régimen industrial, y su aceptación por el público es signo de pertenencia de este mundo. Este sublenguaje, producto intencionado de una minoría de individuos, termina por imponerse a todos como único modo de comunicación válido.

Pero el lenguaje no es únicamente un medio de comunica ción, es también y sobre todo, un medio de aprendizaje de la realidad. A pesar de todo lo formal en intelectual que a la postre resulte configura a la inteligencia, con él discurre la razón, y termina por imponer a la aprehensión real sus estruc turas. Si el lenguaje es de una minoría que gracias a sus privilegios económicos (posesión de los medios de comunicación) lo difunde e impone, con él se transmiten como hechos naturales los privilegios, los intereses, las contradicciones de ese grupo, y como tal es(como fin que justifica los medios)las acciones de interés que lo produjeron dejan de ser bastardas y sirven para preservar y extender la ideología del régimen.

## EL MENSAJE PARA PERSUADIR

Un mensaje para persuadir trata de influir sobre las creencias y acciones de los oyentes; para lo cual aporta unos argumentos o motivos que Indican la necesidad de pensar u obrar según recomiende el Operador Psicológico.

Las creencias y las acciones, objetivos de un mensaje persuasivo, están en íntima relación. Si queremos que la audiencia actúe de una manera determinada en primer lugar debemos convencerle de que la conducta sugerida es la correcta, la conveniente, o la más ventajosa. Luego, una vez que tengan una opinión formada, tenderán a actuar de acuerdo con las creencias sugeridas. Por ejemplo, la mayorTa de los norteamericanos obedecen la requisitoria que les ordena servir en las Fuerzas Armadas, porque ellos creen que este servicio forma parte de su plena responsabilidad como ciudadanos; sin embargo, otros, guiados por una convicción igualmente fuerte, la rechazan.

Algunos mensajes para persuadir impelen hacia unas creencias en un principio o en un punto de vista que, aunque pueda tener influencia sobre las decisiones futuras, no exige una acción inmediata. Otros mensajes persuasivos avanzan un paso más y hacen una llamada directa a la acción. No obstante, dada la íntima relación existente entre creencias y acciones, todos los mensajes persuasivos tienen igual objetivo primordial, esto es, influir sobre una elección o decisión que está en manos de la audiencia.

Aunque el propósito de un mensaje de este tipo sea el de hacer prevalecer unas creencias o impulsar hacia la acción, la verdad es que una decisión violentada o con reservas tiene muy poco valor. Las creencias que la audiencia se ve forzada a aceptar suelen ser abandonadas muy pronto; y las acciones llevadas a cabo a regañadientes resultan casi siempre ineficaces y sin ningún sentido de propia satisfacción por el deber cumplido. Por lo tanto para tener éxito al persuadir, no solo debemos tratar que la audiencia crean o hagan alguna cosa, sino que hemos de intentar que ellos quieran creer o hacerlo. Por esta razón, en todo mensaje persuasivo, debemos tener siempre presentes dos propósitos subsidiarios: 1) Sugerir a la audiencia los motivos para creer, por medio de una llamada hacia sus necesidades o deseos básicos, y 2) satisfacer su comprensión convenciéndole de que i a proposición que se recomienda hará posible la satisfacción de estos deseos.

Análisis de ios intereses y los deseos de la Audiencia.

Aún en el caso de que un Mensaje Persuasivo contenga hechos en abundancia y emplee un raciocinio sólido, existen muy pocas posibilidades de que tenga éxito si no lanza una llamada directa a la audiencia que lo escucha. En consecuencia, es necesario establecer una relación entre el propósito del mensaje y los intereses y deseos de la audiencia. Los psicólogos Webb y Morgan, en el libro Strategy in Hand! ing People, insisten especialmente en ta importancia de este principio, cuando dicen: "Desde un punto de vista práctico, la primera precaución para dirigir a la gente es la de descubrir qué quieren realmente, especialmente la naturaleza exacta de los deseos activos que nos afectan a nosotros y a nuestros planes"^ ¿Cuáles son estos deseos o motivos que Impulsan la conducta humana, y a cuáles de ellos deben dirigirse los argumentos y llamadas del Operador Psicológico?

E1 Concepto de Motiyo.

Han existido siempre discrepancias entre los psicólogos, en todo cuanto concierne a la naturaleza y número de los motivos, y a si son innatos o adquiridos. Aunque no nos vamos a meter con los detalles de esta disputa, si vamos a hacer notar dos hechos sobre los que siempre se han mostrado de acuerdo; 1) Gran parte de la conducta humana se dirife a su objetivo en la forma que hemos sugerido; 2) Aunque en algunos casos esta conducta sea originada por las necesidades fisiológicas o psicológicas del individuo, en otros muchos casos puede ser impulsada por diversos factores de su entorno.

Clasificación de los motivos.

Desde mucho tiempo se ha aceptado la distinción entre motivos biológicos y motivos psicológicos-sociales, o entre io que otras veces se ha llamado tendencias estáticas (encaminadas al quietismo), y tendencias actualizadoras. Además de esta clasificación básica, un cierto número de psicólogos han concedido gran importancia a' tas necesidades sociales, como la de participación y pertenencia, "capacidad" en relación al ambiente propio, logro personal, aprobación del grupo, etc.

Dos clasificaciones muy conocidas son tas desarrolladas por MASLOW y PRESCOTT. Mastow divide los motivos entre tos siguientes:

1. Strategy in Handting People, de E.T. Webb y J.J. B. Morgan, página 73 (Boulton, Pierce and Company, Chicago, 1931).

1. Necesidades corporales (la necesidad orgánica de alimento, agua, sueño, a iré, etc. ) .
2. Necesidades de segur i dad(protección frente a los riesgos de lesión).
3. Necesidades de amor y pertenencia (cariño, situación familiar, aceptación, aprobación).
4. Necesidad de suficiencia (amor propio, valoración de la propia persona, competencI a ) .
5. Necesidad de realización personal (una comprensión y apreciación en el sentido más ampI io),

Por otra parte, la lista de Prescott comprende solo tres apartados:

1. Necesidades fisiológicas ( de cosas materiales y condiciones esenciales, de un cierto ritmo entre actividad y reposo, y de actividad sexu_ a! ).
2. Necesidades sociales ( de afecto, pertenencia, y adhesión o conformidad con otros).
3. Necesidades integradoras del ego (de contacto con la realidad, armonía con ella, simbolización progresiva, creciente capacidad de tomar decisiones por si mismo, un equilibrio entre éxito y fracaso, y el establecimiento de una personalidad consciente).

Causas motivadoras.

Aunque los motivos descritos constituyen la base y la fuerza impulsora de nuestra forma de comportarnos, sería un error suponer que esta relación causa-efecto es siempre tan directa y simple. La complejidad de la vida humana, y [as costumbres y hábitos de la sociedad en que vivimos, pueden impedir, o por lo menos estorbar, su realización inmediata. Como consecuencia de lo anterior, se desarrolla una amplia variedad de necesidades indirectas o "manifiestas" que pueden representar ciertos aspectos o segmentos de un motivo determinado, o en otros casos, la combinación de dos o más motivos. Estas necesidades indirectas proporcionan el terreno de cultivo de lo que nosotros llamamos causas motivadoras.

La siguiente lista, extraída del libro Explorations in personal ity, de Henry A. Murray, comprende las que son más ampliamente aceptadas en la mayoría de los casos.

| | |
|---|---|
| HUMILDAD | Sentirse culpable cuando se ha hecho algo malo, aceptar las críticas cuando las cosas no van bien, pensar que las penas y sufrimientos personales pueden resultar beneficiosos, sentir timidez. |

| | |
|---|---|
| SUPERACIÓN | Hacer las cosas lo mejor que uno pueda, tener éxito, cumplir tareas con habilidad y esfuerzo, ser una autoridad reconocida, llevar a cabo algo importante, cumplir a la perfección un trabajo difícil. |
| AMISTAD | Ser leal con los amigos, formar grupos de compañeros, consti+uir amistades firmemente arraigadas, compartir las cosas con los amigos, escribir cartas a los amigos, reunir el mayor número posible de amigos. |
| AGRESIÓN | Atacar los puntos de vista de! contrario, reñir con los otros, vengar los insultos, censurar a los demás cuando las cosas van mal, criticar a los otros en público, encontrar deleite en los relatos violentos. |
| AUTONOMÍA | Poder ir y venir a voluntad, decir lo que uno piensa, no depender de los otros a ¡a hora de tomar decisiones, hacer las cosas sin dar importancia a lo que los demás puedan pensar, |
| CAMBIO | Hacer cosas nuevas y diferentes, viajar, conocer a otras personas, introducir novedades y cambios en la rutina diaria, probar empleos nuevos y distintos, participar en las nuevas modas y costumbres. |
| DEFERENCIA | Admitir las sugerencias de otros, interesarse en lo que otros piensan, seguir las instrucciones y hacer lo que se espera de uno, elogiar a ios demás, aceptar el mando de otros, actuar conforme a las costumbres. |
| ASCENDENCIA | Defender el punto de vista personal, ser jefe de! grupo al que pertenece, persuadir e influir sobre los demás, supervisar y dirigir las acciones de otros. |
| PERSEVERANCIA | Trabajar hasta terminar la tarea emprendí dad, trabajar con toda la capacidad posible, terminar una tarea antes de empezar otra, continuar con un problema aunque no se vea ningún progreso aparente. |
| EXHIBICION | Decir cosas inteligentes e ingeniosas, comentar y hacer notar a otros la propia aparencia, decir cosas únicamente para ver ei efecto que produce en otros, hablar del éxito personal. |
| HETEROSEXUALIDAD | Tener actividad sexual con el sexo opuesto, amar a alguien del sexo opuesto, ser contemplado como físicamente atractivo por el sexo opuesto. |

a

í

INTROSPECCIÓN — Analizar los motivos y sentimientos propios, comprender lo que los demás sienten, juzgar a la gente por el motivo que les impulsa a actuar en vez de juzgarlos por los actos en si, predecir la conducta de otros.

GENEROSIDAD — Ayudar a los amigos que pasan problemas, tratar al prójimo con bondad y simpatía, perdonar a los demás y favorecerlos, mostrar afecto, y tratar de que los otros confíen en uno.

ORDEN — Mantener las cosas pulcras y ordenadas, preparar los planes por anticipado, organizar los detalles det trabajo, tenerlo todo dispuesto para que funcione fácilmente y sin problemas.

AMPARO — Tener otros que le ayuden a uno cuando está en apuros, buscar ánimos en las palabras de otros, tener a quienes sean bondadosos y simpáticos, recibir afecto de otros.

Causas motivadoras títiI es para el Operador Psicológico.

Una lista similar a ia anterior, dirigida especialmente a las necesidades del Operador Psicológico, podría incluir estos términos:

1. Lucha
2. Temor
3. Destrucción
4. Curiosidad
5. Compañerismo
6. Aventura
7. Independencia
8. Lealtad
9. Disfrute personal
10. Poder y autoridad
11. Orgulio
12. Reverencia o culto
    a. Cuito al héroe
    b. Culto a las tradiciones o instituciones
    c. A Dios
13. Repugnancia
14. Simpatía

Adaptación de las actitudes y opiniones arraigadas.

La elección y el modo de expresar estas llamadas motivadoras tiene que adaptarse siempre a tas creencias y actitudes concretas de la audiencia a la que nos enfrentamos. Sea eí resultado de una experiencia personal o sea

debido a la insistente afirmación de padres, profesores, amigos o autoridades reconocidas, el resultado es que ta gente tiende a doptar opiniones concretas y definitivas en lo que respecta a muchos aspectos de su medio ambiente. Asi vemos que están a favor o en contra de los sindicatos laborales, los derechos civiles, el servicio mi I itar, los atletas profesionales, las asociaciones, etc.; y consideran a los policías, políticos, enfermeras, fugitivos, abogados, etc., como buenos órnalos, fulleros o dignos de crédito, ignorantes o inteligentes; puede gustarles o o pueden aborrecer la música popular, los vestidos llamativos, las matemáticas y el viaje en autobús. Este tipo de opiniones y actitudes cristalizadas están basadas generalmente en una combinación de deseos o motivos, pero cuando ha transcurrido un per Todo de tiempo, las motivaciones que las sustentaban han desaparecido, y esta actitud u opinión específica pasa a ser la influencia dominante. Por lo tanto, cualquiera que sea el tema que tratemos, debemos considerar,aparte de las causas motivadoras de uso más universal, las actitudes y opiniones específicas que puedan haberse desarrollado partiendo de estos motivos básicos. De este modo, asociando las ideas y propósitos con las actitudes positivas de la audiencia, y evitando cualquier asociación de ideas que pueda resultar negativa, podemos lograr que el mensaje tenga un efecto más fuerte y directo.

Solido raciocinio.

Además de la motivación Intensa, para tener éxito, un mensaje persuasivo, debe contener unos racionamientos destinados a probar que el modo de ver las cosas o la linea de conducta que se sugiere, podrá satisfacer lino o más de los deseos o necesidades básicas de la audiencia. En algunas ocasiones será también necesario probar que estas necesidades o deseos se hallan amenazados en el momento presente.

Tipos de proposiciones en un mensaje para persuadir.

Casi la totalidad de los mensajes persuasivos mantienen,en opinión del operador psicológico: 1) algo debe (o no debe) ser hecho; 2) algo forma (o no forma) parte del caso tratado; 3) aIgo es deseable Co no deseable). Estos juicios o recomendaciones, cunado se expresan formalmente por medio del lenguaje, reciben el nombre de proposiciones.

Proposición de una línea de conducta.

Las proposiciones que recomiendan o que se oponen a un determinado plan de acción, reciben el nombre de proposición de una política. Se llaman asi

porque indican, efectivamente, que una u otra de las dos alternativas constituyen una buena política: " La Gran Bretaña debería devolver las Islas de Las Malvinas a La Argentina". " Los gastos del gobierno en lo que respecta a ¡a ayuda exterior no deberían ser incrementados."

Establecimiento de la proposición. Con objeto de persuadir a la audiencía pare que acepte la proposición de una linea de conducta, el Operador psicológico debe formularse, generalmente, cuatro preguntas a las que pueda responder afirmativamente.

1. ¿Es necesaria la política o el curso de acción propuesto? Si la audiencia no está convencida de la necesidad de cambiar el presente estado de cosas, no podrán considerar seriamente, y mucho menos aprobar, una nueva política.

2. ¿Darán resultado la política o el plan propuesto? Sí la gente no cree que la proposición pueda corregir los males existentes o mejorar ias condiciones actuales, tendrá tendencia arechazar el cambio.

3. La política propuesta, ¿está libre de desventajas apreciables? La audiencia no aprobará una propuesta, incluso en el caso de que pueda corregir el problema existente, si trae consigo nuevos perjuicios en forma de altos riesgos, amenazas a la persona o a la propiedad, etc.

4. La política propuesta ¿es mejor que cualquier otro plan o política que se pueda introducir? La gente, normalmente, no se adherirá a una po!ítica determinada si *cree* que existe otro plan de acción mejor.

A veces la audiencia reconocerá la necesidad de implantar una nueva política antes de que se propague el mensaje, y aiguna vez reconocerán que si la linea de conducta propuesta es practicable, es decir, si puede ser puesta en acción, administrada, sufragada, etc., traerá muchos beneficios

Dibujo de Entko

# La publicidad erótica

**\EI sexo invadió a las cuñas de televisión, como estímalo para la venta, Por eso aparecen envases en forma de sexo, olores que invitan a la cama y detergentes que recuerdan la savia genética. Todos mensajes subliminales que llegan al • subconsciente del espectador y pueden perturbarlo mentalmente**

' "Nelson Hippolyte Ortega

Hombre a la vista.
—Presen témelo.
—Qué práctico el nuevo envase de Lavan pian.
—Y tiene asa para agarrarlo mejor.
.— L» locura en su nuevo envasa.
—Pspachonco el olor del éxito en limpieza.
—Ah...umitL. ah.,.umjnrn...
—Esa cuna, representa el furor uterino dt Ron y Hortensia, doi solterona* desesperad» por atrapar cualquier bicho de una. Como no lo consiguen, ae conforman coa una botellota que tiene asa. Practican, entonces, una especie de masturbación mental, —afirma Argentina Aroca, profesora de orientación psicológica en la Universidad Simún Bolívar y en la Catolice Andrés Bello—%

Todo comenzó en 1357 cuando un investigador de mercadeo norteamericano, Jim Vlcery, introdujo ciertos mensajes subltmineles en la publicidad norteamericana, desde groserías camufladas, basta promesas pan acabar con la frigidez,. lo que produjo gran escándalo en ése país. Aquí? no se ha ¡legado a tanto, pero ciertas cufias hablan por si solas.

*Como* entretenerse con un *bolit**

Cuando dos quedadas como Flora y Hortensia, satisfacen sus Ímpetus, —con un ah...umm...—, aparece otra cufia tan elocuente como la primera. Una mano que manipula una bolita de gran tamaño, gruesa y muy lubricada. Se trata de un desodorante.

—La pantalla se llena con unos dedo) blancos, asépticos, que soban y soban un redondel, —sigue Argentina Aroca—, el envase es un falo, que por un ágil movimiento de cámara, se observa en popentisíma erección. Prácticamente es el orgasmo de ta cuna.,. ¿Por qué no muestran un sobaco? ¿Qué tiene que ver un desodorante Con los dedos?

El sexo ha inundado todos los medios de comunicación. Se nace publicidad subliminal dirigida al subconsciente del comprador, especialmente las mujeres. Por eso aparecen productos en forma de sexo masculino o de vagina, y diálogos de solteronas insatisfechas.

—Sed, hambre, respiración y sexo son Las necesidades primarias de todo ser humano,—explica el médico-psiquiatra Roberto de Vries, que incursión* con éxito en la TV.—. Como las tres primeras no pueden trabajarse a nivel publicitario, aprovechan el sexo pan vender cualquier producto. En la mujer explotan la genitalidad, y en el hombre, el machismo y el poder.

Se h* llegado a tal punto, ya no en Venezuela, sino en EE.UU,—según el Investigador Wilson Bryan Key— que en cufias de whisky o ron, trabajan anís ti cimente loa vasos con hielo, coa la intención de trasmitir a nivel consciente e Inconsciente símbolos genitales masculinos y femenlnosisenos y parejas desnudas. Al creador no le importa el significado que se proyecta, sino atraen que la persona mantenga tus ojos en el anuncio tanto tiempo como sea posible para que la venta subliminal se realice. T o a ves que al individuo aprende • relajarse, a enfocar tu atención, le espera un nuevo mundo de percepción que puede ser profundamente perturbador".

—Muestra TV. muestra una cufia de un polvo para blanquear, que veo y veo y no logra entender,—dice Roberto de Vries—.Una mujer lava su ropa con un detergente de manzana, cuando termina, y la cuelga, se le aparece como en sueno» un tremendo catira que le sonríe.—Estoy sonando. le dice a ta amiga que le acompaña. Y exclama: [Tengo que usarlo, tengo que usarlo!—. Uno noí sabe que debe usar, ai el polvo de lavar o el' hombre. Yo pienso que en vez de trasmitir ese tipo de mensajes, deberían estimular loe valores de responsabilidad, honestidad y compromiso con su comunidad. Estoy claro que estamos en una sociedad de consumo, pero en ¡a medida que la gente tenga mis educación e Información, podrá reaccionar ante esas estimulo» y discriminarlos.

*Toditas para uno*

La reaflrmaclón del machismo no se queda atrás en la publicidad venezolana. Basta ver la cufia sobre un conocido traje de baño para corroborarla. En ella salen varias modelos adorando a su hombre, musculoso.alto y bronceado.Las ñiflas, se tongonean, mueven la* cadera*, le* enfocan los muslos, los glúteos.- Todo un sancocho para la venta de sexo. La reflexión de Wilson Bryan Key , en su obra "La seducción subliminal", lo confirma: "En todos los comerciales de TV. es evidente la preocupación por la áreas erógenas y genitales del cuerpo humano. Los modelos femeninos y masculinos son escogidos para su papel debido a sus labios, boca y lengua de a prienda erótica".

Hasta los cigarrillos representan un símbolo fálico. Aquí los primeros en explotarlo, fueron los fabricantes del cigarrillo "Walter Ralelg" en 1960, La cajetilla mostraba la imagen de un viejo con barba, que no vendía. Entonces, unos de estudiantes de psicología de la UCV,analizaron el fenómeno y encontraron la clave. Eliminar el rostro del viejo porque estamnos en un país de jóvenes, y sustituir el nombre por "Lido", cuya "L" era lo bastante larga para simular un falo. De allí todo fue color de rosa.

Con el cigarrillo manipulado, se ha llegado ha establecer alguno* significados, difíciles de creer, pero absolutamente ciertos. Si los modelos sostienen el cigarrillo hacia abajo, la relación sexual acaba de terminar. Si esta en forma horizontal, el modelo está excitado, si apunta haca arriba, el modelo está listo para la erección simbólica.

Los creativos piensan tanto, exprimen al máximo su neuronas que juegan, Inclusa, con la joroba de lo* camellos. El cigarrillo."CarneT tomó la imagen del camello porque simboliza arquetlplcamente el estado de gravidez. Una mujer fu mandólo como que queda preñada. Además el anima] puede relacionarse con hiena, maacultnldad y virilidad.

*Samo* cochina**

No es suficiente ei sexo. Lo* vendedores de Uusiónse meten basta con la pulcritud.

—Nosotros al parecer somos un país de cochinos,—dice Argentina Aroca—. Todas las cufias son para que te laves , para que no tenga* pepa*. para que te quite* la caspa. La vida *m* centra en ser bonitos, bien formados y caerle bien a los demás. Ofrecen una serie de valore* Irreales como verdaderos.

—No todo el mundo puede ser beSo,—agrega Roberto de Vries—.Una persona no formada, con tal cantidad de mensaje*, va a frustrarse. Explotar convencionalismos, para vender un producto, me parece censurable y poco etico. 9 los publicista» reflexionaran acerca de su papel, ya no como publicistas,sino como hombres, estructurarían otros mensajes basado* en la verdad y en la satisfacción déla* necesidades sesudas y reale* de la población. SI una sociedad fuera educadaen sexualidad, serla mucho mis difícil manipular en ése sentido. Pero como la sexual ¡andad es un tabú no se le enfrenta en forma creativa.

Mientra* tanto seguiremos, oyends * Flora y Hortensia, gozando con un papachoigo de plis tico; viendo manos que soban redondeces lubricadas, labios que recuerdan vaginas, y un sin fin de imágenes que sólo buscan vender. Aunque se ha comprobado que el abuso de lo erótico, tampoco vende—según un experto en publicidad—. En algunos productos se usa para LLanar Ja atención. pero el sexo por el sexo no vende, sino la calidad.

*